

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства та природокористування

На правах рукопису

ОНИЩУК НАТАЛЯ ВІКТОРІВНА

УДК 339.138:338.48

**ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ СПІВПРАЦІ
ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

Дисертація на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Науковий керівник
Шульгіна Людмила Михайлівна,
доктор економічних наук, професор

Рівне – 2015

ЗМІСТ

| | ст. |
|---|-----|
| ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ..... | 3 |
| ВСТУП..... | 5 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ СПІВПРАЦІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ... | 13 |
| 1.1. Системний підхід до впровадження маркетингу співпраці у контексті сучасної концепції маркетингу..... | 13 |
| 1.2. Туристичні центри як зміст і форма реалізації концепції маркетингу співпраці туристичних підприємств..... | 29 |
| 1.3. Методичні засади розвитку співпраці туристичних підприємств на основі класифікації та формування туристичних центрів..... | 44 |
| Висновки до розділу 1..... | 62 |
| РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ РОЗВИТКУ СПІВПРАЦІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ..... | 66 |
| 2.1. Ресурсно-інфраструктурний базис функціонування туристичних підприємств | 66 |
| 2.2. Детермінанти, динаміка та структура обсягів реалізації турпродукту туристичними підприємствами Вінниччини..... | 87 |
| 2.3. Оцінка застосування маркетингових інструментів туристичними підприємствами та стану співпраці між ними..... | 105 |
| Висновки до розділу 2..... | 125 |
| РОЗДІЛ 3. МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ СПІВПРАЦІ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОГО ЦЕНТРУ..... | 129 |
| 3.1. Структурно-логічна послідовність формування системи маркетингу співпраці туристичних підприємств..... | 129 |
| 3.2. Моделювання напрямів реалізації стратегій диференціації та фокусування туристичних підприємств у системі маркетингу співпраці..... | 150 |
| 3.3. Методичний інструментарій визначення впливу розроблених стратегій на купівельну поведінку споживачів тур продукту..... | 171 |
| Висновки до розділу 3..... | 194 |
| ВИСНОВКИ..... | 199 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 201 |
| ДОДАТКИ..... | 221 |

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

| | |
|------|---|
| СМС | – система маркетингу співпраці |
| СП | – системний підхід |
| ТП | – туристичне підприємство |
| ТПР | – туристичний продукт |
| ТР | – туристичний регіон |
| ТЦ | – туристичний центр |
| ТЗ | – туристична зона |
| ТКл | – туристичний кластер |
| ТІЦ | – туристичний інформаційний центр |
| КМК | – канали маркетингових комунікацій |
| РЦ | – районний центр |
| АР | – адміністративний район |
| ТО | – туристичний оператор |
| ТА | – туристичне агентство |
| B2B | – (business-to-business) бізнес для бізнесу |
| B2C | – (business-to-consumer) бізнес для споживача |
| ЖЦТ | – життєвий цикл товару |
| ОР | – обслуговуваний ринок |
| ЦР | – цільовий ринок |
| «СЛ» | – «суперлідери» |
| «Л» | – «лідери» |
| «ПЛ» | – «послідовники лідерів» |
| «ПБ» | – «поміркована більшість» |
| «Т» | – «традиціоналісти» |

| | |
|-----|------------------------------|
| РІ | – ринок імовірних споживачів |
| РШ | – ринок шукачів |
| РС | – ринок симпатиків |
| РВ | – ринок відданих споживачів |
| РПр | – перспективний ринок |

ВСТУП

Актуальність теми. Як свідчать результати останніх досліджень, туризм в регіонах України розвивається вкрай непропорційно: окремі регіони нашої країни (Київ та Карпати) забезпечують майже дві третини загального галузевого обсягу реалізації, сім інших областей – від 26,4 % до 28,9 %, а решта (вісімнадцять областей) – лише його десяту частину. Зазначені деформації виникли не лише, зважаючи на такі об'єктивні причини, як: нерівномірний розподіл історичних пам'яток, відсутність необхідної туристичної інфраструктури тощо, а й через суб'єктивні, зокрема: негативне ставлення представників влади на місцях до туристичної ініціативи населення, недосконале правове поле, що суттєво стримує вказану ініціативу, відсутність підприємницьких навичок у населення та ін.

Кожен регіон України характеризується наявністю певних унікальних рекреаційних ресурсів, наприклад, Вінниччина має потужний рекреаційний потенціал, що відрізняється особливим архітектурним ландшафтом, високим рівнем забезпеченості транспортною інфраструктурою, що використовується нерационально. Лише за період 2008–2014 рр. кількість туристів, які обслуговувалися суб'єктами туристичного бізнесу Вінниччини, скоротилася з 66,5 до 39,3 тис. осіб, що свідчить про необхідність пошуку та впровадження нових ефективних методів функціонування туристичних підприємств.

Аналіз останніх публікацій дає підстави констатувати, що суттєвий внесок у розвиток теорії та практики ефективних методів функціонування на ринку зробили такі зарубіжні вчені, як: Дж. Дейлі, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен та ін. Розгляду економічних, організаційних і маркетингових аспектів діяльності туристичних підприємств присвячено праці М. Бойко, В. Квартальнова, О. Любіцевої, С. Мельниченко, Г. Михайліченко, М. Мальчик, М. Окландера, Т. Ткаченко, А. Чудновського, Л. Шульгіної, О. Ястремської. Проте незважаючи на значну кількість публікацій, низка теоретичних і практичних аспектів щодо формування системи маркетингу співпраці туристичних підприємств залишається малодослідженою, зокрема з урахуванням особливостей методики проведення маркетингових

досліджень, менталітету споживачів, специфіки виведення туристичного продукту на ринок. Існує потреба у застосуванні підходу до розгляду діяльності туристичних підприємств як системи, що містить підсистеми (організаційну, економічну, маркетингову), і як елемента систем вищого порядку (туристичного центру, галузі). Крім того, слід провести більш ґрунтовні дослідження особливостей поведінки споживачів на різних етапах життєвого циклу туристичного продукту, а також можливостей туристичних підприємств впливати на таку поведінку, посилюючи власні конкурентні позиції.

Таким чином, необхідність поглиблення теоретичних і методичних засад щодо формування системи маркетингу співпраці туристичних підприємств у межах туристичного центру, основним завданням якого є просування туристичних продуктів власного регіону, допомагаючи віднайти найбільш оптимальні для них точки диференціації, а споживачам – відкрити нові туристичні можливості – обумовила вибір теми, визначила цільову спрямованість, зміст і структуру роботи.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційну роботу виконано відповідно до тематики науково-дослідних робіт Вінницького торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету, зокрема за темами: «Організація механізму розвитку туризму у Вінницькому регіоні» (номер державної реєстрації 0112U000770, 2010-2012 рр.), де автором розроблено систему стратегічного управління розвитком туризму у Вінницькій області в контексті реалізації кластерного підходу; «Управління комунікаціями у сервісній діяльності» (номер державної реєстрації 01111U009864, 2012-2013 рр.), у межах якої автором удосконалено методичний підхід до побудови рейтингової інтегральної оцінки туроператорів; «Управління механізмом розвитку готельного бізнесу в регіоні» (номер державної реєстрації 0112U000704, 2013-2014 рр.), де автором розроблено програму підвищення якості послуг і технологію її впровадження у діяльність готельних підприємств.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є обґрунтування теоретико-методичних положень та розробка практичних рекомендацій щодо формування системи маркетингу співпраці туристичних підприємств.

Відповідно до поставленої мети визначено та виконано такі завдання:

- розглянуто сутність системного підходу до впровадження маркетингу співпраці у контексті сучасної концепції маркетингу;
- визначено роль туристичних центрів як змісту та форми реалізації концепції маркетингу співпраці туристичних підприємств;
- досліджено методичні засади розвитку співпраці туристичних підприємств на основі класифікації та формування туристичних центрів;
- оцінено ресурсно-інфраструктурний базис функціонування туристичних підприємств у Вінницькій області;
- проаналізовано детермінанти, динаміку та структуру обсягів реалізації туристичного продукту туристичними підприємствами Вінниччини;
- діагностовано рівень застосування маркетингових інструментів туристичними підприємствами та стан співпраці між ними;
- окреслено структурно-логічну послідовність формування системи маркетингу співпраці підприємств;
- здійснено моделювання напрямів реалізації стратегій диференціації та фокусування туристичних підприємств у системі маркетингу співпраці;
- запропоновано методичний інструментарій визначення впливу розроблених стратегій на купівельну поведінку споживачів туристичного продукту.

Об'єктом дослідження є процес формування системи маркетингу співпраці туристичних підприємств.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та прикладні положення щодо формування системи маркетингу співпраці туристичних підприємств у межах туристичних центрів Вінниччини.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань використано такі методи: загальнонаукові (аналізу та синтезу, категоріального аналізу, наукової абстракції і системного підходу) – з метою дослідження сутності понять «система», «туристичний центр», «ефективність співпраці туристичних підприємств»; статистичні (порівняння, спостереження, групування) – для виявлення тенденцій у туристичній галузі та функціонуванні окремого підприємства; емпіричні

(вибіркових спостережень, моніторингу, анкетування, порівняльного аналізу, індукції, дедукції) – у дослідженні маркетингових інструментів туристичних підприємств, а також сприйняття нового туристичного продукту споживачами; аналізу ієрархій – для виявлення пріоритетів і прийняття найбільш доцільних рішень щодо послідовності розвитку туристичних центрів і виведення на ринок туристичних продуктів; спеціальні маркетингові методи: спостереження – з метою оцінки якості обслуговування у туристичних підприємствах; опитування – для визначення ставлення споживачів до місцевого туристичного продукту та самооцінки підприємцями власного професіоналізму.

Інформаційну базу дослідження становлять нормативно-правові акти, дані Державної служби статистики України, аналітичні матеріали Головного управління статистики у Вінницькій області, наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, фінансова звітність окремих підприємств, результати власних досліджень автора.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в обґрунтуванні теоретико-методичних положень і розробці практичних рекомендацій щодо формування системи маркетингу співпраці туристичних підприємств у межах туристичного центру, основним завданням якого є просування туристичних продуктів власного регіону, сприяючи пошуку найбільш оптимальних для них точок диференціації. Основні наукові результати дисертаційної роботи, які характеризують новизну, полягають у наступному:

удосконалено:

- науковий підхід до формування системи маркетингу співпраці туристичних підприємств, що відрізняється від відомих трактувань врахуванням біполярної сутності властивостей систем, які в сукупності можуть проявлятися неоднозначно, та включенням до основних аспектів системного підходу системно-технологічної, системно-екологічної та системно-інноваційної складових, що дозволить туристичним підприємствам повною мірою користуватися його перевагами;

- комплексний методичний підхід до вибору найбільш доцільного шляху реалізації обраних стратегій, який, на відміну від існуючих, передбачає використання методу аналізу ієрархій (для визначення послідовності розвитку

туристичних центрів та виведення туристичних продуктів на ринок) із урахуванням етапів в алгоритмі формування системи маркетингу співпраці, що забезпечує обґрунтований вибір вектора процесу репозиціонування туристичних центрів на основі диференціації туристичного підприємства і його туристичних продуктів;

- економічну модель визначення темпів і обсягу дифузії внутрішнього та в'їзного туристичного продукту, відмінність якої від існуючих полягає у встановленні меж цільового ринку та ринку, що обслуговується, розрахунку складу та структури кожного субсегмента у процесі залучення до купівлі та тривалості їх перебування у визначеному статусі, що створює «якірному» туристичному підприємству можливість прогнозування обсягів реалізації шляхом коригування поведінки споживачів;

- термінологічний апарат теорії маркетингового управління через уточнення сутності поняття «система», що, на відміну від існуючих, враховує обидва аспекти її змісту (відокремленість від середовища та взаємодію з ним), та поняття «туристичний центр», що трактується як система об'єднаних єдиною концепцією суб'єктів туристичної діяльності, зусилля яких спрямовані на постійне виявлення та розвиток існуючих і потенційних переваг туристичного регіону, а також розроблення на їх основі шляхів диференціації та просування місцевого туристичного продукту;

набули подальшого розвитку:

- методичні аспекти класифікації туристичних центрів, в основу яких, на відміну від існуючих, покладено адміністративно-географічний критерій та критерій домінуючої цілі, які передбачають виокремлення двох видів центрів, зокрема таких, як: міські та регіональні, що значно розширює сутнісні межі поняття «туристичний центр» і можливості туристичних підприємств як його елементів;

- науково-методичні положення комплексного оцінювання ресурсно-інфраструктурної бази розроблення туристичного продукту, що, на відміну від існуючих, здійснюється за показниками авторської системи, яка передбачає оцінку за групами ресурсів та інфраструктури з позиції їх стану і відповідності вимогам

споживачів, що уможливило позиціювання туристичних центрів і виявлення ефективних точок диференціації туристичних підприємств.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що основні теоретичні та методичні положення використано туристичними підприємствами Вінниччини. Застосування економічної моделі визначення темпів і обсягу дифузії внутрішнього та в'їзного туристичного продукту дало можливість туристичному підприємству ПП «Укрвінітур» встановити межі цільового ринку та ринку, що обслуговується, розрахувати склад і структуру кожного субсегмента споживачів, прогнозувати обсяги реалізації (довідка № 36 від 29.04.2015 р.).

Методичні положення комплексного оцінювання ресурсно-інфраструктурної бази для розроблення внутрішнього туристичного продукту впроваджено в практичну діяльність туристичного оператора ПП «СМЕШ-ТУР» (м. Вінниця) (довідка № 2 від 12.05.2015 р.). За групами отриманих оцінок ресурсів та інфраструктури було розроблено та впроваджено сім нових регіональних туристичних продуктів, що забезпечило продовження тривалості етапів «Зростання» та «Зрілість» їх життєвих циклів без переходу до етапу «Спад».

Впроваджена система маркетингу співпраці дала можливість Вінницькому обласному центру туризму, спорту, краєзнавства та екскурсій зменшити втрати і розширити коло споживачів шляхом підвищення цінності та збільшення кількості туристичних продуктів, які пропонуються (довідка № 01-147 від 22.05.2015 р.). Розроблені методичні засади формування системи маркетингу співпраці туристичних підприємств сприяли визначенню Управлінням культури і туризму Вінницької обласної державної адміністрації можливості позиціювання туристичних центрів, виявленню ефективних точок диференціації туристичних підприємств, ідентифікації етапів розробки та просування конкурентоспроможного місцевого туристичного продукту підвищеної цінності (довідка № 2206/01-26 від 21.05.2015 р.).

Застосування комплексного методу вибору найбільш доцільного шляху реалізації обраних стратегій забезпечило комунальному підприємству «Подільський туристично-інформаційний центр» (м. Вінниця) обґрунтований вибір вектора диференціації туристичних продуктів (довідка № 34 від 27.04.2015 р.).

Основні положення дисертаційної роботи використовуються у навчальному процесі Вінницького торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету під час викладання навчальних дисциплін «Організація туризму», «Маркетинг», «Маркетингові комунікації», «Організація готельного господарства» (довідка № 01.01-44/801 від 25.05.2015 р.).

Особистий внесок здобувача Дисертаційна робота є самостійно виконаною науковою працею. Подані до захисту рекомендації і пропозиції розроблено автором власноруч та конкретизовано у наукових працях. Із монографій та публікацій, надрукованих у співавторстві, в дисертації використано лише ті ідеї та положення, які належать автору особисто.

Апробація результатів дисертації. Основні положення та висновки дослідження обговорено та схвалено на 11 міжнародних науково-практичних конференціях: «Розвиток України в XXI столітті: економічні, соціальні, екологічні, гуманітарні та правові проблеми» (м. Вінниця, 2010 р.); «Naukowa przestrzec Europy-2010» (Przemysl, Polska, 2010 r.); «Реформування економічної системи України в контексті міжнародного співробітництва» (м. Вінниця, 2011 р.); «Актуальні проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку індустрії туризму в Україні та Польщі» (м. Житомир, 2011 р.); «Інноваційні моделі розвитку фінансової, економіко-виробничої, освітньої і соціально-гуманітарної сфер державності» (м. Харків, 2011 р.); «Інноваційний потенціал соціально-економічного розвитку України в умовах глобалізації» (м. Вінниця, 2012 р.); «Ключови въпроси в съвременната наука» (Болгарія, Софія, 2013 р.); «Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України» (м. Вінниця, 2013 р.); «Туризм: реалії та перспективи сталого розвитку» (м. Київ, 2014 р.); «Маркетинг та логістика в системі менеджменту», (м. Львів 2014 р.); Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України» (м. Вінниця, 2015 р.) та Всеукраїнській науково-практичній конференції «Становлення сучасного українського суспільства: політичні, управлінські, економічні та правові аспекти» (м. Київ, 2015 р.).

Публікації. За підсумками дисертаційної роботи опубліковано 22 наукових праці загальним обсягом 20,64 друк. арк., де особисто автору належить 11,54 друк.

арк., у тому числі: 1 монографія (11,62 друк. арк., особисто автора – 3,72 друк. арк.); 2 статті – у наукових фахових виданнях України, включених до міжнародних наукометричних баз (1,23 друк. арк.); 5 статей – у наукових фахових виданнях України (3,16 друк. арк., особисто автора – 2,96 друк. арк.); 2 статті – у зарубіжних виданнях (0,8 друк. арк., особисто автора – 0,5 друк. арк.); 2 публікації – у збірниках матеріалів науково-практичних конференцій (3,83 друк. арк., особисто автора – 3,13 друк. арк.).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ СПІВПРАЦІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Системний підхід до формування системи маркетингу співпраці у контексті сучасної концепції маркетингу

Сучасні економічні умови вимагають від підприємців пошуку нових ефективних методів роботи на ринку. До найважливіших характеристик цих умов передусім слід віднести такі: гегемонію транснаціональних компаній, які фактично диктують правила гри на багатьох ринках; перетворення інформаційних технологій на визначальний ресурс і фактор успіху не лише в бізнесі, а й практично в будь-якій сфері людської діяльності; все більшу інтеграцію та взаємопроникнення (а отже і взаємозалежність) національних економік країн та ін.

Названі характеристики сприяють прискореному поширенню як позитивних, так і негативних процесів, що особливо гостро проявилось у руйнівних ефектах нинішньої глобальної системної кризи. Намагаючись протистояти її тиску, підприємці (а в Україні багато хто з них вперше) здійснюють системний аудит своєї позиції та її чинників, аналізують як внутрішні, так і зовнішні резерви покращення стану. Як наслідок: усе більш помітними є тенденції, з одного боку, до різних видів інтеграції: горизонтальної, вертикальної, конгломератної; а з іншого, – до пошуку незайнятої ринкової ніші. Поряд з тим, відчутно зріс інтерес підприємців до поглиблення знань, вивчення досвіду успішних компаній, опанування їх методів діяльності, передусім маркетингу.

На сьогодні вже незаперечним є авторитет маркетингу як найбільш раціональної і практичної теорії, що одночасно забезпечує теоретичну обґрунтованість і прогресивність передової практики [183, с. 8]. Швидкому розвитку та зростанню популярності маркетингу сприяла значна ефективність використання його інструментів на практиці, що в свою чергу стимулювало вчених різних країн до

наукових пошуків, розгляду еволюції його концепцій, дослідження сутності та механізмів дії його інструментів, розроблення методів аналізу результатів їх впливу на цільові групи споживачів тощо [116; 69; 78 та ін.].

Завдяки такій активності науковців у літературі досить широко представлені результати глибоких і різнопланових досліджень теорії та практики маркетингу.

Проаналізована етимологія терміну «маркетинг», на основі чого найбільше поширення отримали такі два тлумачення: 1) термін «маркетинг» походить від слова market (англ. – «ринок») і означає: «робота на ринку, сфокусована на клієнті» [78, с. 18; 16, с. 20; 199 та ін.]; 2) термін «маркетинг» походить від двох слів market getting (англ. – «оволодіння ринком»), з яких пізніше утворилося слово marketing, що донині зберігає вказане значення [124, с. 14 та ін.]. На наш погляд, обидва представлені тлумачення є прийнятними, оскільки передають сучасний зміст досліджуваного поняття.

Достатньо часто згадується у публікаціях також сутність та хронологія виникнення концепцій підприємництва [182]. Однак, аналіз праць класиків теорії маркетингу [63; 65; 67; 189; 211] та її сучасних дослідників [6; 25; 44; 54; 76; 136; 152] доводить, що автори у більшості робіт лише поверхово згадують сутність концепцій без аналізу причинно-наслідкових зв'язків, по-перше, між ринковими обставинами та їх виникненням, по-друге, між сутністю концепції та вибором стратегії і тактики маркетингу. Водночас на наше тверде переконання, саме названі взаємозв'язки слід розуміти і враховувати, оскільки вони визначають результативність функціонування підприємств.

Найбільш детальний аналіз взаємозв'язку між еволюцією ринкових відносин та ролі маркетингу (на прикладі європейського та українського туристичних ринків) надано у [183, с. 16–25], де проведено чітку паралель між характеристиками ринку у конкретному часовому відрізку, орієнтацією підприємства, визначеною цими характеристиками, та детермінованою ними роллю маркетингу, а отже і його пріоритетною концепцією дивись додаток А. Крім того, у зазначеній роботі та інших публікаціях [177-187] Л. Шульгіна презентувала науково обґрунтований нею порядок вибору доцільної концепції підприємництва, що базується на дефінуванні її

сутності, включає аналіз стану розвитку ринку та особливостей поведінки споживачів, окреслює джерела ризику, детерміновані описаними умовами, і завершується рекомендаціями, що за своєю сутністю є ключовими векторами реалізації досліджуваної концепції (додаток Б).

На підставі ретроспективного аналізу наукових джерел нами встановлено, що від 50-рр. до кінця XX ст. погляди вчених були однаковими щодо хронології виникнення та змісту основних концепцій бізнесу у XX ст.: удосконалення виробництва (50-ті рр.), удосконалення товару (60-ті рр.), удосконалення збуту (кінець 60-тих рр. – початок 70-тих рр.), маркетингу (70-ті рр.), соціально-етичного маркетингу (80-ті рр.), маркетингу взаємовідносин (90-ті рр.). При цьому дві останні концепції визнані науковцями і практиками як найбільш сучасні і перспективні [90].

Звернемо увагу на те, що починаючи з 70-х років XX-го ст. за переліченими бізнесовими концепціями закріпилася назва «концепції маркетингу», оскільки маркетинг з цього часу став найбільш прогресивною філософією бізнесу [67]. Зрозуміло, що вказані у дужках дати виникнення та стрімкої популяризації кожної з названих концепцій є узагальненими, оскільки їх відхилення на кожному товарному ринку і в кожній країні визначалися рівнем розвитку товарообмінних процесів. До того ж, навіть на одному ринку завжди є підприємства різного рівня розвитку, керівники яких по-різному планують свою діяльність. Це пояснює одночасну присутність на ринку підприємств, що реалізують різні концепції або їх поєднання.

Від початку XXI ст. (головним чином під тиском глобалізаційних та кризових явищ) знову актуалізувалися наукові дискусії щодо видів і концепцій маркетингу, найбільш ефективних у нових умовах (таблиця 1.1).

Тут доречно згадати, що на шляху до загального визнання термін «маркетинг взаємовідносин» також пережив період становлення, який теоретики та практики маркетингу умовно поділяють на шість фаз [183]. Незважаючи на те, що часові періоди, наведені у таблиці 1.1, є лише орієнтовними, їх послідовність, а також зміст кожної наступної фази свідчить про однозначну тенденцію до переходу від використання технічної можливості збільшення лояльності клієнтів (отриманої з розвитком НТП) до поступового зростання ролі філософії бізнесу.

Таблиця 1.1 – Фази становлення маркетингу взаємовідносин *

| Фази (хвилі) розвитку / період | Умовна назва | Основна ідея; інструмент | Мета | Практичні дії |
|--------------------------------|---|---|--|---|
| Перша / 80-ті рр. XX ст. | Маркетинг лояльності | Узгодження в єдиному комплексі стратегії замовника та інших процесів, які підтримуються певним програмним продуктом. | Збільшення лояльності замовника стосовно компанії, що може також збільшити її економічну ефективність. | Поява клієнт-орієнтованих рішень, призначених для роботи відокремлених груп співробітників: відділів технічної підтримки, відділів продажу, call- і contact-центрів, а також маркетингових служб. |
| Друга / 90-ті рр. XX ст. | Трансакційний маркетинг | Уніфікація роботи з клієнтом; ERP (Enterprise resources planning). | Одержання повної картини відносин підприємства з клієнтом. | Використання програмного продукту з повним набором функцій маркетингового аналізу, технічного забезпечення, підтримки продажу, call-центру. |
| Третя / кінець 90-тих XX ст. | Маркетинг утримання | Ведення єдиної і загальнодоступної клієнтської бази; запровадження TQM (Total Quality Management). | Перетворення споживачів на партнерів. | Впровадження Інтернету, формування системи тотального управління якістю, покращання якості, розширення спектра послуг та інновацій. |
| Четверта / 1999–2002 рр. | Інтегрований маркетинг, маркетинг розвитку відносин | Переорієнтація інтегрованого впровадження CRM-рішень на можливості Інтернету. | Автоматизація роботи з клієнтами компанії. | Впровадження CRM, що охоплює методології, програмне забезпечення, а також Інтернет-технології, які допомагають підприємству керувати відносинами з клієнтами організованим способом. |
| П'ята / 2003–2006 рр. | Прозорий маркетинг, "face-to-face" маркетинг | Стратегічна орієнтація, що фокусується радше на утриманні і "покращанні" існуючих споживачів, ніж на залученні нових. | Розміщення споживача у центрі маркетингової системи. | Організація інтернет-порталів, за допомогою яких клієнт одержав доступ до всієї інформації і усіх функцій, необхідних для ведення справ з тією чи іншою компанією. |
| Шоста / 2007–2010 рр. | Партнерський маркетинг | Створення системи управління взаємовідносинами з партнерами PRM (Partner relationship Management). | Зосередженість на стосунках із партнерами та недостатня увага до споживачів. | Впорядкування відносин між підприємствами та їх партнерами, що задіяні в процесі розробки чи реалізації продукту. |

*сформовано за даними [6; 25; 44; 55; 63; 65; 76; 136; 182; 183; 189]

Кожна наступна хвиля наближала підприємства до розуміння терміну «маркетинг взаємовідносин» як комплексу ділових моделей, методологій та інтерактивних технологій, спрямованих на досягнення і підтримку високого рівня утримання й контактності визначених категорій цінних сьогодні і перспективних завтра клієнтів [73; 183; 189].

Синхронно з описаними фазами розвитку маркетингу взаємовідносин у публікаціях з'явилося багато інших термінів на позначення нових видів маркетингу, які інколи визначалися авторами як новітні концепції: нейромаркетинг, латеральний, холістичний, вірусний, партизанський, реабілітаційний, інноваційний та ін. Однак, проаналізувавши представлені у літературі дефініції наведених термінів, дивись додаток В, дійшли такого висновку: жоден з них не можна розглядати як назву концепції:

- Латеральний (від лат. *lateralis* – бічний) і холістичний (від лат. *holos* – цілий, увесь) маркетинг – ці поняття ми пропонуємо розглядати як важливі підходи до ефективної реалізації сучасних концепцій маркетингу. Латеральний підхід пропонує використовувати сегментацію та позиціонування для розроблення нових товарів для нових перспективних ринків [63, с.20; 70, с.125]. Холістичний підхід акцентує на необхідності більш цілісного, "холістичного" розгляду соціального простору, до якого належать споживачі, власники й працівники компаній [70, с.129].

- Вірусний та партизанський маркетинг – це прийоми поширення інформації з використанням сучасних інформаційних технологій, причому вірусний, на наш погляд, – це лише один із різновидів партизанського маркетингу [27, с. 129].

- Реабілітаційний та інноваційний маркетинг – це атрибути маркетингу, що вказують на його пріоритетне завдання відповідно до ситуації, що склалася. У такому сенсі вказані терміни близькі за значенням із раніше широко відомими і практично не вживаними сьогодні термінами: «синхромаркетинг», «ремаркетинг», «демаркетинг» та ін., які також з нашої точки зору є нічим іншим як позначенням пріоритетної функції маркетингу. Стосовно терміну «інноваційний маркетинг» варто додати, що ця риса як і направленість на інноваційність мають бути обов'язково притаманними будь-якому виду сучасного маркетингу. Тому не

погоджуємося з авторами, що обстоюють думку про існування окремої концепції інноваційного чи реабілітаційного маркетингу [55; 77; 92].

- Нейромаркетинг – це новітній метод збору інформації про споживача шляхом проведення психофізичних досліджень. Він може бути також і методом надзвичайного впливу на поведінку людей [71; 85; 86]. Тому, з огляду на існування значної загрози його використання на шкоду людства, вважаємо за необхідне передусім розроблення добре опрацьованих законодавчих обмежень і гарантій захисту людей від намагань керувати їх свідомою та підсвідомою поведінкою.

Таким чином, усі наведені вище і проаналізовані нами терміни мають досить вузьке функціональне навантаження і адекватне йому тлумачення для того, щоб претендувати на відповідність категорії «концепція». Водночас погоджуємося з Л. Шульгіною, яка обстоює думку щодо того, що найбільш актуальною на сьогодні концепцією, зокрема для туризму, є маркетинг співпраці. Автор доводить, що маркетинг співпраці слід розглядати принаймні в трьох аспектах. По-перше, як концепцію, що стверджує економічну доцільність співпраці для усіх учасників за умови постійного вивчення, мотивування та задоволення потреб один одного. Важливу роль у створенні умов для реалізації цієї концепції відіграє держава в особі служб і відділів, що відповідають за розвиток туризму. По-друге, як стратегію, націлену на вибір та залучення клієнтів і партнерів, а також управління ними та оптимізацію їх цінності в довгостроковій перспективі на підставі відповідної корпоративної культури, у тому числі розвитку філософії, традицій, систем якості співпраці та обслуговування. Водночас до стратегічних цілей підприємства належить забезпечення оптимальної моделі поведінки на ринку, що, на нашу думку, передбачає диференціацію від конкурентів шляхом вибору та розвитку незайнятих ніш, а отже, мінімізацію конфліктів та знаходження і розширення множини точок партнерської співпраці над кращим задоволенням потреб споживачів. По-третє, як методологію координації і поєднання усіх пунктів взаємодії не лише з клієнтами та партнерами протягом усього їх життєвого циклу з використанням набору модулів, об'єднаних єдиною бізнес-логікою та інтегрованих у корпоративне інформаційне середовище, а й узгодженості дій з державними органами та конкурентами [183].

Така багатоаспектність маркетингу співпраці вказує на необхідність застосування системного підходу для його впровадження і розвитку на підприємстві. З огляду на це, дослідили також сутність поняття «система» та «системний підхід». Вказані поняття та пов'язані з ними явища всебічно розглядалися у працях багатьох науковців, серед яких слід назвати: Л. Берталанфі [200], Ф. Перегудов [120], В. Сагатовський [138], Ю Черняк [171], В.Волкова [15], В. Бахрушин [22], Г. Саймон [139].

На підставі аналізу наукових праць вказаних учених встановлено, що існує два підходи до визначення поняття «система»: перший розглядає її у взаємодії з зовнішнім середовищем, а другий акцентує на зміні її внутрішніх властивостей. Серед визначень, запропонованих прихильниками першого підходу, найбільш точним, на наш погляд, є таке: система (від дав.-гр. *σύντημα* – «сполучення») – це множина взаємопов'язаних елементів, відокремлена від середовища і яка взаємодіє з ним, як ціле [120; 138]. Позиція прихильників другого підходу проілюстрована іншим визначенням: система – це така сукупність об'єктів, яка в результаті їхнього об'єднання (інтеграції) набуває властивостей, що відрізняються від властивостей кожної окремої частини, яка може розглядатися відокремлено [139].

Вважаємо, що кожне з наведених визначень лише частково ілюструє сутність досліджуваного поняття. На відміну від них, у запропонованій нами дефініції ураховано обидва аспекти його змісту: система – це сукупність інтегрованих елементів, яка завдяки цій інтегрованості набуває нових властивостей, що не були притаманні жодному окремо взятому елементу сукупності, і взаємодіє з середовищем як відокремлене від нього ціле.

З досліджуваним поняттям тісно пов'язані ряд понять, що характеризують будову та функціонування систем, а саме: елемент системи, підсистема, компоненти системи, зв'язок та ін., зміст яких описаний у додатку Д. Однак, пояснюючи сутність визначених властивостей систем, науковці переважно акцентують увагу на їх перевагах, не вказуючи на недоліки. Тому вважали за доцільне узагальнити наведені характеристики властивостей систем і визначити можливі негативні впливи кожної властивості на середовище та ризики для самої системи (таблиця 1.2).

Таблиця 1.2 – Характеристика біполярної сутності властивостей систем *

| Властивості систем | Зміст властивості | Можливий негативний вплив / ризики |
|---|--|--|
| 1 | 2 | 3 |
| <i>Пов'язані з цілями та функціями</i> | | |
| Ефект синергії | Односпрямованість (або цілеспрямованість) дій компонентів посилює ефективність функціонування системи | Ілюзорна (несправжня) односпрямованість може посилити зниження ефективності |
| Емерджентність | Цілі (функції) компонентів системи не завжди збігаються з цілями (функціями) системи | Не всі нові (набуті) властивості є необхідними для конкретних цілей системи |
| Мультиплікативність | І позитивні, і негативні ефекти функціонування компонентів в системі мають властивість множення, а не додавання | Неврахування потенційної величини негативного ефекту функціонування компонентів системи |
| Цілеспрямованість | Діяльність системи підпорядкована певній цілі | Нечітко сформульована або неправильно визначена ціль |
| Багатовекторність | Альтернативність шляхів функціонування та розвитку | Надмірно широкий або звужений спектр цілей |
| Робастність | Здатність системи зберігати часткову працездатність (ефективність) при відмові її окремих елементів чи підсистем | Невчасне виявлення негативних чи позитивних тенденцій, що зароджуються |
| <i>Пов'язані з ресурсами та особливостями взаємодії із середовищем</i> | | |
| Комунікативність | Існування складної системи комунікацій із середовищем у вигляді ієрархії | Ускладнення комунікацій із середовищем через значну кількість рівнів ієрархії системи |
| Інтерактивність | Взаємодія і взаємозалежність системи і зовнішнього середовища | Зниження рівня стійкості системи внаслідок надмірної залежності її від середовища |
| Адаптивність | Прагнення до стану стійкої рівноваги, що передбачає адаптацію параметрів системи до мінливих параметрів зовнішнього середовища (проте «нестійкість» не у всіх випадках є дисфункціональною для системи, вона може виступати і як умова динамічного розвитку) | Втрата темпів розвитку, переважання ролі «консервативної стабільності» над «революційною інноваційністю» |
| Надійність | Функціонування системи при виході з ладу однієї з її компонент, збереженість проектних значень параметрів системи протягом запланованого періоду | Перевищення вартості забезпечення високого рівня надійності над її економічно доцільним значенням |

Продовження таблиці 1.2

| 1 | 2 | 3 |
|--------------------------------|--|--|
| Пов'язані зі структурою | | |
| Цілісність | Первинність цілого по відношенню до частин, фіксує об'єктивну форму існування системного явища та наявність взаємозв'язку між його елементами | Нестача уваги до складових |
| Неадитивність | Сума властивостей системи не є сумою властивостей складових її компонентів | Невідчутність певних латентних властивостей системи, які можуть проявитися пізніше |
| Структурність | Визначає основні функціональні частини системи, їх взаємозв'язки та призначення | Високий рівень жорсткості взаємозв'язків, що може погіршити гнучкість системи |
| Ієрархічність | 1) Кожен компонент системи може розглядатися як система (підсистема) більш широкої глобальної системи 2) Пріоритет інтересів системи більш широкого (глобального) рівня перед інтересами її компонентів | 1) Нечіткість меж впливу компонентів системи, невизначеність взаємозв'язків між ними 2) Залишковий принцип забезпечення інтересів компонентів системи |
| Інші | | |
| Еквівіальність | Здатність системи досягати станів, що не залежать від вихідних умов і визначаються тільки параметрами системи | Неможливість розрахувати точні координати майбутнього стану через неврахування описаних вище ризиків |
| Інтегративність | Наявність системоутворювальних, системозберігальних факторів, процес і механізм об'єднання частин в єдине ціле, що спроможне забезпечити свою життєдіяльність | Неврахування дії цих факторів через неналежний стан інформаційної підсистеми |
| Розвиток | Характеризує зміну стану системи у часі. Це поняття допомагає пояснити складні термодинамічні й інформаційні процеси у природі та суспільстві | 1) Недоцільність або неактуальність обраного напрямку розвитку 2) Шкідливість подальшого розвитку для середовища |
| Порядок | Гармонійний, очікуваний, передбачуваний стан системи чи розміщення її елементів | Складність подолання бар'єрів на шляху впровадження інновацій, що може бути спричинене заведеним порядком |
| Самоорганізація | Поява у системи нових функцій, що органічно впливають зі складових її елементів, але невластивих жодному з них, взятому ізольовано | 1) Невідповідність нових функцій обраним цілям 2) Невчасне виявлення можливостей використання корисних нових функцій |

*сформовано за даними [15; 22; 120; 138; 171; 200; 213]

З огляду на важливість для ефективного функціонування системи кожної із описаних у таблиці 1.2 властивостей, варто спрямувати адекватну увагу як на позитивні, так і на можливі негативні прояви їх змісту.

Незважаючи на те, що запропонований нами перелік можливих негативних впливів описаних властивостей не є вичерпним, уже навіть у такому обсязі він є важливою пересторогою від завищених очікувань, які часто виявляють до систем. Інакше кажучи, саме формування та впровадження системи ще не гарантує досягнення поставлених цілей на основі вияву лише позитивних її властивостей, оскільки кожна властивість може проявлятися у їх сукупності неоднозначно.

Близьку до наведеної думку презентує визначення другого важливого для нашого аналізу поняття: системний підхід (англ. Systems thinking – системне мислення) – це напрям методології досліджень, який полягає у дослідженні об'єкта як цілісної множини елементів у сукупності відношень і зв'язків між ними, тобто розгляд об'єкта як системи [122]. Основоположниками системного підходу вважають Л. фон Берталанфі, О.О. Богданова, Г. Саймона, П. Друкера та А. Чандлера [5; 34; 140; 200]. Зазначена вище дефініція акцентує увагу на застосуванні системного підходу передусім у процесі наукового дослідження.

Більш загальним та водночас точним і лаконічним вважаємо таке визначення: системний підхід – це підхід, при якому будь-яка система (об'єкт) розглядається як сукупність взаємопов'язаних елементів (компонентів), що має вихід (ціль), вхід (ресурси), зв'язок із зовнішнім середовищем та зворотний зв'язок [177]. З огляду на те, що система маркетингу співпраці (СМС), яка є предметом нашого дослідження, була розроблена на основі системного підходу (СП), для більш глибокого розгляду її сутності взяли до уваги усі головні аспекти цього підходу (Додаток Е). Крім описаних у [177; 181 та ін.] основних восьми аспектів СП, нами запропоновано виділити ще три, а саме: системно-технологічний, системно-екологічний та системно-інноваційний (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Характеристика елементів системи маркетингу співпраці з позицій багатоаспектного системного підходу*

| № з/п | Аспект | Загальний зміст аспекту | Сутність аспекту у контексті системи маркетингу співпраці ТП | Коментар |
|-------|--|---|--|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Системно-елементний (або системно-комплексний) | Полягає у виявленні елементів – складових системи. | У найбільш загальному вигляді – це підприємства-партнери (чи суб'єкти підприємництва), державні установи, конкуренти, споживачі. Елементами можуть бути також представники зарубіжного туризму. Кількість елементів залежить від особливостей ТПР та ТП. | Склад елементів визначається рівнем системи: макро- (державний), мезо- (регіональний) чи мікро- (рівень підприємства). |
| 2 | Системно-структурний | Дозволяє виявити внутрішні зв'язки та залежності між елементами системи, що дає уявлення про її внутрішню організацію (будову). | Для ефективного функціонування системи необхідно здійснити уніфікацію стандартів якості обслуговування для партнерів, налагодити зворотний зв'язок зі споживачами та партнерами, розвивати партнерські відносини з конкурентами. | Забезпечити необхідну тісноту зв'язків між елементами можна лише на основі їх ретельного вибору. |
| 3 | Системно-функціональний | Потребує виявлення функцій, для виконання яких створені і існують відповідні системи. | Кожен елемент системи виконує чітко визначений набір функцій, що у сукупності формують комплексний ТПР очікуваної якості (або сприяють його формуванню). | Уникнути дублювання функцій дозволить їх перманентний аудит. |
| 4 | Системно-цільовий | Означає необхідність наукового визначення цілей і підцілей системи, їх взаємних зв'язків між собою. | Система існує тільки тоді, коли усі її елементи (партнери із розроблення ТПР) вбачають доцільність у гармонізації своїх місій, усвідомлюють економічну вигоду від всебічного сприяння один одному в реалізації планів. | Крім економічної, учасники можуть розглядати інші аспекти доцільності (соціальну, іміджеву тощо). |
| 5 | Системно-ресурсний | Полягає у ретельному виявленні ресурсів, потрібних для функціонування системи, для вирішення системою тієї або іншої проблеми. | Об'єднання ресурсів окремих елементів системи часто має синергійний ефект, оскільки дає додаткові можливості їх використання, а саме: нові форми співпраці, більш вигідні поєднання ресурсів, заощадливу по черговість їх використання тощо. | Збільшення можливостей завдяки об'єднанню ресурсів може стати поштовхом до зростання / диверсифікації бізнесу. |
| 6 | Системно-інтеграційний | Полягає у визначенні сукупності якісних властивостей системи, що забезпечують її цілісність і особливості. | Інтеграція елементів у систему дозволяє створити ТПР, який буде розглядатися споживачами як унікальна (не схожа на інші) торговельна пропозиція підвищеної цінності (завдяки приведенню її якісних характеристик до рівня очікуваних). | Кожен учасник системи, отримуючи від її цілісності додаткові переваги, мотивований на її подальший розвиток. |

Продовження таблиці 1.3

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|-------------------------|---|--|---|
| 7 | Системно-комунікаційний | Означає необхідність виявлення зовнішніх зв'язків системи з іншими системами, тобто її зв'язків з навколишнім середовищем. | Для розроблення комплексного ТПР можуть бути потрібні додаткові ресурси (послуги), які не завжди мають можливість бути включеними до системи (або залучаються до неї фрагментарно). Наприклад, мезосистема певного регіону матиме більший успіх у споживачів, якщо рекламні матеріали про неї будуть поширюватися державою на міжнародних заходах. | Комунікації з середовищем потребують постійної уваги та розвитку, особливо у сучасних умовах інформаційної глобалізованої економіки. |
| 8 | Системно-історичний | Дозволяє з'ясувати умови в часі, які вплинули на виникнення досліджуваної системи, пройдені нею етапи, сучасний стан, а також можливі перспективи розвитку. | Аналіз умов виникнення та розвитку системи дозволяє визначити повноту використання існуючих можливостей, запропонованих ситуацією, ступінь реалізації завдань, співставність темпу її розвитку із бажаним чи заданим зовнішніми обставинами, очікувану позицію системи в координатах розвитку ринку регіону, галузі, країни тощо. | Висновки з вивчення цього аспекту дають можливість урахувати попередній досвід цієї та інших систем у процесі розроблення перспективних планів. |
| 9 | Системно-технологічний | Полягає у розширенні можливостей застосування новітніх технологій у межах системи. | Формування системи сприяє створенню техніко-технологічних умов для використання сучасних програмних продуктів (зокрема, таких як CRM та PRM), а також дозволяє запровадити систему TQM. | Прискорюється розвиток технологій управління, удосконалюються усі бізнес-процеси та маркетинг. |
| 10 | Системно-екологічний | Означає зростання відповідальності учасників системи перед суспільством та середовищем її перебування за результати діяльності. | Учасники з виробництва комплексного ТПР мають усвідомлювати, що завдяки їх інтеграції підвищується продуктивність діяльності, що у свою чергу підвищує ризик негативного впливу функціонування системи на природні багатства та національно-культурну ідентичність населення країн перебування туристів. | Система повинна передбачати не лише моральні, а й матеріальні важелі мотивації учасників на етичну поведінку бізнесу / в бізнесі. |
| 11 | Системно-інноваційний | Вказує на пріоритетні вектори розвитку системи шляхом нарощення її інноваційності. | Інновації розглядаються як єдиний ефективний засіб завоювання і утримання конкурентних позицій на туристичному ринку. | Система має бути достатньо гнучкою для забезпечення необхідного рівня інноваційності. |

*сформовано за даними [5; 34; 140; 200]

Передусім варто акцентувати увагу на чотирьох особливостях проведеного аналізу. По-перше, розширення переліку взятих для аналізу аспектів пояснюється зростанням ролі названих нових аспектів СП у сучасних умовах. По-друге, системний підхід до формування СМС дозволяє застосовувати її у будь-якій галузі економіки, однак, беручи до уваги галузь нашого дослідження і той факт, що вона була розроблена саме для туристичних підприємств (ТП), ми аналізували аспекти СП у контексті системи маркетингу співпраці ТП. По-третє, зміст проведеного аналізу визначався стратегічною метою формування СМС – підвищення конкурентних позицій ТП у стратегічній перспективі на основі підвищення цінності туристичного продукту (ТПР) для усіх учасників його виробництва / споживання. По-четверте, погоджуючись з твердженням, що найбільш ефективною буде СМС, у якій передбачено три рівні (макро-, мезо- та мікро-) [4], відповідно до мети дослідження нас найбільше цікавив рівень співпраці між підприємствами галузі у межах регіону. По-п'яте, усі аналізовані аспекти СП слід трактувати як необхідні атрибути цілісної системи.

Розглядаючи цю ж систему з позицій її складових елементів, учені виділили кілька різновидів СП: комплексний, інтеграційний, ситуаційний, маркетинговий, інноваційний, нормативний та поведінковий [183]. Однак, більш глибокий аналіз описаних у літературі різновидів СП вказав на дискусійність змісту деяких положень науковців (таблиця 1.4).

Таблиця 1.4 – Наукові погляди до визначення різновидів
системного підходу *

| Різнovid СП | Зміст різновиду СП | Коментар |
|-------------|---|--|
| 1 | 2 | 3 |
| Комплексний | З одного боку, враховує внутрішнє і зовнішнє середовище підприємства, а з іншого, – передбачає урахування усіх можливих аспектів менеджменту у їх взаємозв'язку, а саме: технічних, економічних, організаційних, соціальних, психологічних, політичних та ін. | Дублює зміст с.-комплексного, с.-структурного та с.-комунікаційного аспектів |

Продовження таблиці 1.4

| 1 | 2 | 3 |
|---------------|--|---|
| Інтеграційний | Вимагає одночасного здійснення досліджень як по вертикалі (між окремими елементами системи), так і по горизонталі (на всіх етапах функціонування системи); використовується для аналізу функціональних зв'язків інформаційного забезпечення систем; забезпечує найкраще виконання завдань системи на всіх її рівнях (холдингу, окремих компаній, їх підрозділів); сприяє зміцненню зв'язків між окремими підрозділами підприємств. | Повторює і дещо розширює зміст с.-інтеграційного аспекту |
| Ситуаційний | Застосовується для адаптації системи до умов конкретних ситуацій, які детермінують ефективність її функціонування; дозволяє приймати рішення щодо напрямів зміни системи залежно від ситуації. | Узагальнює зміст с.-цільового та с.-історичного аспектів |
| Маркетинговий | Передбачає проведення аналізу діяльності системи на основі результатів маркетингових досліджень; забезпечує систему необхідною інформацією для прийняття рішень; визначає орієнтацію системи на споживача; сприяє досягненню системою стійкої конкурентної позиції. | Є доцільним для включення до переліку аспектів системного підходу |
| Інноваційний | Ґрунтується на здатності системи швидко реагувати на зміни, що диктуються зовнішнім середовищем; відповідає за запровадження нововведень для забезпечення відповідності системи технічному прогресу; дозволяє підвищити рівень конкурентоспроможності системи. | Дублює зміст с.-інноваційного аспекту |
| Нормативний | Сприяє створенню та обґрунтуванню нормативів, якими система керується у своїй діяльності, зокрема, системи якості, положення про організацію, посадові інструкції, штатний розклад та ін. | Має бути принципом і основою функціонування усієї системи |
| Поведінковий | Передбачає створення усіх необхідних умов для реалізації творчого потенціалу кожного співробітника; сприяє усвідомленню працівниками власної важливості та ролі в досягненні успіху системою; допомагає сформувати команду однодумців і партнерів, здатних розуміти і реалізувати ідеї керівництва; орієнтує керівництво на врахування особистісних рис працівників; забезпечує формування злагодженої роботи команди. | Є доцільним для включення до переліку аспектів системного підходу |

*сформовано за даними [4; 5; 122; 138; 140; 183; 200]

На основі проведеного аналізу можна сформулювати принаймні два висновки, що відображають три можливі точки зору на досліджувану проблему. Перша – так звані різновиди системного підходу значною мірою повторюють розглянуті вище аспекти СП. Частина з них частково (інтеграційний, ситуаційний) чи повністю (комплексний, інноваційний) дублює ці аспекти СП. Маркетинговий та поведінковий аспекти СП відкривають нові атрибути СМС та системного підходу, тому їх варто додати до розглянутого вище переліку у таблиці 1.3. Нормативний підхід ми вважаємо основоположним як для функціонування кожного елемента СМС, так і для втілення кожного аспекта СП.

Згідно з другою точкою зору, назви зазначених у таблиці 1.4 різновидів СП досить поширені у науковій літературі і відображають головну функцію, що виконує СП для функціонування тієї чи іншої системи. Інакше кажучи, терміни «комплексний», «ситуаційний», «інтеграційний» та ін. (таблиця 1.4) є не різновидами системного підходу, а його синонімами, що описані та визнані в науковій літературі. Їх назва вказує на головний (з точки зору дослідника) об'єкт уваги під час його застосування.

Досліджуючи багатоаспектність системного підходу, науковці наголошують на необхідності забезпечення його ефективності, яка залежить від характеру застосовуваних загальносистемних закономірностей, що встановлюють зв'язок між системними параметрами, а також від дотримання головних принципів [4]. Аналіз змісту цих принципів показав, що їх виконання може бути практично безумовним у природних «жорстких» системах [5]. Однак, у системах штучних (сформованих людиною) і «м'яких» (мають довільний якісний і кількісний склад), до яких ми відносимо також і СМС, варто мати на увазі можливість часткового ігнорування важливих принципів. Тому для забезпечення ефективності системного підходу до формування СМС туристичних підприємств і недопущення такої можливості ми встановили найважливіші причини та наслідки ймовірного недотримання принципів (табл. 1.5).

Таблиця 1.5 – Основні принципи системного підходу до формування системи маркетингу співпраці туристичних підприємств *

| Принцип | Зміст | Причини ігнорування | Наслідки ігнорування |
|------------------------|---|---|--|
| Цілісності | Дозволяє розглядати систему одночасно і як єдине ціле, і як підсистему вищих рівнів | Неузгодженість цілей, відсутність єдиної програми та / чи довіри до партнерів | Розбалансованість дій окремих партнерів з виробництва ТПР |
| Ієрархічності побудови | Передбачає наявності кількох (принаймні двох елементів), які розташовані на основі підпорядкування елементів нижчого рівня елементам вищого рівня | Невизначеність повноважень та відповідальності окремих елементів системи | Протидія учасників системи, що незгодні з існуючою ієрархією |
| Структуризації | Дозволяє аналізувати елементи системи і їх взаємозв'язки в рамках конкретної організаційної структури | Відсутність доступу до необхідної інформації | Втрата додаткових можливостей від невикористаних взаємозв'язків |
| Множинності | Дозволяє використовувати множину кібернетичних, економічних і математичних моделей для опису окремих елементів і системи в цілому | Недостатній рівень компетенцій працівників | Невизначеність вектора розвитку через недостатню глибину аналізу |
| Системності | Надає об'єкту здатності набувати всіх ознак системи | Неприйняття учасників себе як окремих елементів системи | Втрата додаткових можливостей від відсутності необхідних рис |
| Нормативності | Вимагає урахування всієї сукупності нормативів в управлінні ресурсами, процесами і продуктами системи | Невідповідність нормативів реальним умовам; нерозуміння учасниками їх доцільності | Погіршення конкурентної позиції системи на ринку |

*сформовано за даними [4, 5, 34, 140, 200]

Зазначені варіанти причинно-наслідкових ланцюгів мають дещо узагальнений характер і мають бути конкретизовані у кожній окремій ситуації. Крім того, ігнорування принципів системного підходу не слід розглядати лише як випадки цілеспрямованої протидії. Головна ідея наведеного аналізу полягає у такому: чим складнішою є система, тим більшою має бути узгодженість між її елементами, і тим

точнішим – розуміння сутності її основних принципів та їх упровадження. Оскільки навіть незначні відхилення у одному з елементів можуть перерости у значні проблеми в масштабах усієї системи.

Особливо це стосується усіх соціальних систем, до яких відносяться також системи туристичних підприємств та інших суб'єктів туристичної діяльності, їх об'єднань, ланцюгів, туристичних центрів, кластерів чи регіонів країни. Адже такі системи складаються не лише з речових компонентів (засобів виробництва і предметів споживання), а й значної кількості процесів (економічних, соціальних, політичних, духовних і т. д.), а також ідей, усвідомлених економічних та інших інтересів людей і їх груп (команд).

1.2. Туристичні центри як зміст і форма реалізації концепції маркетингу співпраці туристичних підприємств

Важливою умовою стійкого розвитку національної економіки є рівномірний прогресивний поступ усіх регіонів держави. Водночас порівняння соціально-економічних, науково-технічних, культурно-демографічних та інших важливих характеристик вказує на існування в Україні суттєвих деформацій у розвитку регіонів. Незважаючи на те, що кожен регіон нашої країни має по-своєму унікальні рекреаційні ресурси, на сьогодні відвідуваність та внесок від туризму трьох із них (Києва та Карпат) помітно перевищує аналогічні показники решти регіонів [1; 59; 165 та ін.].

Таким чином, діяльність туристичних підприємств непопулярних регіонів стримується несприятливим зовнішнім середовищем, оскільки відкрита мобільна мікросистема підприємства є частиною загальнодержавної макросистеми та регіональних мезосистем.

Одним із шляхів вирішення названої проблеми є створення та розвиток у нашій державі туристичних центрів не лише як форми ефективної співпраці туристичних підприємств, а й наповнення її глибоким соціально-економічним, історико-культурним і ін. змістом. Однак, на сьогодні в Україні наукові пошуки

щодо сутності туристичних центрів і принципів їх розбудови перебувають на етапі постановки проблеми. Наукових публікацій з цієї тематики вкрай недостатньо, на відміну від країн СНД, де автори помітно активізувалися у вказаному напрямі досліджень.

Російські автори І.В. Зорін, О.І. Зорін, О.В. Квартальнов, Н.В. Сірик та ін. здійснили суттєвий внесок у розроблення термінології туризму, у т.ч. запропонували свої визначення таких важливих понять як туристичний регіон, туристичний центр, туристичний інформаційний центр тощо [53; 144]. О.М. Бобришев і М.Ю. Казаков систематизували детермінанти регіонального розвитку, працювали над удосконаленням системи моніторингу соціально-економічного розвитку регіону, визначили вектори еволюції соціальної сфери «полюсів зростання» на основі активізації механізмів приватно-державного партнерства [4].

В Україні науковець О.О. Бейдик у своїх працях систематизував теоретичні основи розвитку рекреаційно-туристських ресурсів, а також розвинув методики їх дослідження; висвітлив вплив екологічних чинників на розвиток регіональної рекреації [1]. Геопросторові аспекти ринку туристичних послуг досліджувала О.О. Любіцева, у публікаціях якої презентовано результати ґрунтового аналізу природних чинників формування та локалізації туристичного попиту [74]. Пропозиції щодо розвитку регіональної економіки шляхом інтеграції регіонального економічного простору знаходимо у публікаціях В.Н. Василенка [9].

Значну увагу розгляду підходів до просторово-регіональної кластеризації туристичного комплексу приділила І.Ю. Швець, визначивши базові умови та сформулювавши принципи створення туристичного кластера, а також управління ним [174].

Як випливає з наведеного огляду, науковий доробок учених суттєво поглибив теоретико-методичні основи формування та розвитку туристичних центрів, однак мав переважно юридичний та економіко-географічний аспекти. До того ж, більшість публікацій висвітлюють проблему з позицій макро- або мезорівня товарно-ринкових відносин. Водночас на сьогодні надзвичайно актуальним є розроблення наукових

засад створення туристичних центрів з точки зору концепції маркетингу співпраці туристичних підприємств та інших суб'єктів туристичної діяльності.

Звідси одним із важливих завдань наступного етапу теоретичного дослідження вважали уточнення сутності понять «туристичний простір», «туристичний регіон», «туристичний центр», «туристична зона», «туристичний кластер» та «туристичний інформаційний центр». Перелічені терміни досить часто зустрічаються у наукових публікаціях, присвячених досліджуваній проблемі, однак, досі чітко не визначені їх понятійні межі та не встановлені співвідношення між ними. Характеристика інших важливих ієрархічних одиниць рекреаційних систем туристичних регіонів, які вийшли за межі предмету нашого дослідження, надана у додатку Ж.

Поняття *«туристичний простір»* наводиться переважно в публікаціях з економічної географії і вказує на певну територію, обмежену географічними (чи геополітичними) кордонами: наприклад, Шенгенський простір, пострадянський простір тощо [9]. У туризмі під туристичним простором розуміють частину соціального простору, що об'єднує сукупність взаємопов'язаних природних та соціально-економічних умов, які використовуються для рекреації [174].

Описуючи особливості туристичного простору, науковці вказують на ієрархічну структуру розміру та складу його внутрішньої організації, а також на існування двох його видів: організованого та неорганізованого. Організований туристичний простір – це той, що має організовану систему управління умовами туристичної діяльності, головною метою якої є підвищення її ефективності, обумовлене наявністю характерних локальних просторів різного масштабу. Водночас неорганізованим називають туристичний простір, в якому система умов для туристичної діяльності регулюється людиною (туристом) з метою задоволення її (його) особистих потреб [74].

Поняттю *«туристичний регіон»* (ТР) надала досить лаконічне і одночасно змістовне визначення Всесвітня туристична організація – це територія, на якій зосереджена розвинена мережа спеціалізованих будівель і послуг, необхідних для організації відпочинку, навчального процесу чи оздоровлення, що продаються туристу чи групі туристів виробником цих послуг [168]. Для порівняння: регіон – це

поєднання вертикальної (галузевої) та горизонтальної (міжгалузевої) інтегрованих функціонально-територіальних систем [174]. Порівнявши два останні визначення, доходимо висновку про те, що термін «туристичний» вказує на достатню частку або навіть домінування серед функціонально-територіальних систем регіону об'єктів туристичної спрямованості.

Перш ніж перейти до розгляду сутності наступного поняття – «туристичний центр» – вкажемо на недостатній його розгляд у вітчизняних публікаціях. Серед можливих причин недостатньої уваги науковців до розроблення теоретико-методичних основ формування *туристичних центрів* (ТЦ) з огляду на мету нашого дослідження ми виділимо дві: юридичну невизначеність терміну та практичну відсутність ТЦ в Україні. Обидва чинники тісно взаємопов'язані. Адже з огляду на специфіку розвитку підприємництва в Україні, для того, щоб розвивати ТЦ, вкрай важливо сформулювати визначення цього поняття і легалізувати його, тобто законодавчо закріпити. Без цього неможлива їх правова регламентація, а отже і можливості їх державного регулювання та підтримки.

Сутність будь-якого явища відображається у понятті, що його позначає. Зрозуміло, що туризм, як складне соціально-економічне явище, з одного боку, приваблює спеціалістів різних галузей національної економіки, а з іншого, – потребує аналізу з точки зору представників цих спеціальностей, кожен з яких розглядає його з позицій власних потреб. Так ми пояснюємо розбіжності у розумінні сутності туризму та його головних категорій, зокрема категорії «туристичний центр».

Усі проаналізовані нами визначення ТЦ можна умовно звести до трьох підходів: юридичного, організаційного та рекреаційного.

У вітчизняній юридичній літературі, як і в законодавстві Росії та Білорусії (держав, обсяги туристичних обмінів з якими в Україні найбільші), поняття «туристичний центр» ще не визначене [126; 132; 169].

Найбільших успіхів у визначенні досліджуваного поняття (із трьох сусідніх країн) досягло законодавство Республіки Білорусь (РБ), де запропонована дефініція поняття «*туристична зона*» (ТЗ) – частина території РБ з точно визначеними

кордонами, на якій розташовані один або кілька туристичних ресурсів, включених до Державного кадастру туристичних ресурсів РБ (зауважимо, що в Україні досі немає такого кадастру), і яка створена з метою розвитку міжнародного в'їзного і внутрішнього туризму, туристичної індустрії, охорони та раціонального використання туристичних ресурсів [47]. Крім того, у цьому ж законі деталізовані функції туристичного інформаційного центру: здійснює збір, накопичення, обробку, аналіз та розповсюдження інформації про визначні місця, пам'ятники мистецтва, історії та архітектури РБ, заповідні природні території, об'єкти агроекотуризму, пропоновані екскурсії, культурно-масові заходи, виставки, фестивалі, розклад руху транспорту, іншої інформації, необхідної для суб'єктів і учасників туристичної діяльності [47; 126].

У Росії на етапі обговорення перебуває проект закону «Про туризм і туристську індустрію в Російській Федерації (РФ)», положеннями якого з метою збереження і розвитку туризму, а також стимулювання інвестиційних процесів на території РФ передбачено створення «Туристських центрів» (туристсько-рекреаційних зон економічного розвитку). Під туристським центром у проекті розуміють територію одного або кількох суб'єктів РФ, окремих муніципальних утворень, інші території, на яких сконцентровані туристські ресурси (природні території, що особливо охороняються, об'єкти культурної спадщини, інші об'єкти туристського показу), що мають важливе значення для розвитку туризму в РФ, а також здатні приносити значний соціально-економічний ефект [169].

Беручи активну участь у розробленні та обговоренні проекту закону, юристи запропонували власні визначення ТЦ. Так, О.І. Зорін визначає туристичний центр як місцевість, що приваблює туристів завдяки наявності специфічних рекреаційних ресурсів, зручностей транспортно-географічного розташування і наявністю в ньому доступної для туриста інформації [52].

На думку вченого-юриста Н.В. Сірик, туристичний центр – це місцевість, що має певні туристичні ресурси, у т.ч. інфраструктуру, на території якої створений комплекс туристсько-екскурсійних послуг. Науковець вважає, що в основу типології ТЦ може бути покладений принцип діяльності, згідно з яким рекреаційна діяльність

дозволяє надати весь комплекс послуг, пропонованих у цьому центрі, на основі поведінкових можливостей реалізувати конкретні рекреаційні цілі, мотивацію та вимоги туристів шляхом вибору поєднань елементів [144].

Організаційний підхід зустрічаємо у визначеннях практиків туризму, які під туристичним центром часто розуміють ті його елементи, які найбільш близькі до їх діяльності: 1) туристичну компанію – туроператори часто включають цей термін до назви свого підприємства; 2) засоби розміщення – наприклад, санаторій чи курорт (як це зазначено в Інструкції з обліку платних послуг Республіки Білорусь) [47]; 3) організацію, що сприяє просуванню регіонального туристичного продукту на зовнішній та внутрішній ринки; 4) інформаційні центри, де можна отримати вичерпну інформацію про можливості туризму в регіоні, країні та ін.

Описане розуміння підтверджується досвідом функціонування одного з ТЦ на території Росії (Ленінградська обл.), основні види діяльності якого такі: участь у реалізації державних програм розвитку туризму області; встановлення та здійснення програм міжнародної співпраці; інформаційно-аналітична діяльність та маркетингові дослідження; збір статистичних даних і соціологічні дослідження; ведення, публікація та розповсюдження реєстрів туристичних ресурсів і т.д. [169].

Більшість географів під туристичним центром розуміють місце відпочинку туриста, що включає усі *рекреаційні* можливості: природні, культурно-історичні, екологічні, етнічні, соціально-демографічні, інфраструктурні [1].

Вважаємо за доцільне звернути увагу на те, що у наведених цитатах автори вживають два терміни як рівнозначні – туристичний та туристський. Втім нагадаємо, що в науковій літературі досі триває дискусія щодо доцільності вживання терміна "туристський", якщо йдеться про характеристики туриста і/чи його діяльності, та "туристичний", якщо йдеться про діяльність виробника/продавця послуг [59].

Погоджуємося з точкою зору Л.М. Шульгіної у тій частині, що згадана дискусія була актуальною у період пріоритетності перших трьох концепцій маркетингу (удосконалення виробництва, товару та збуту), коли єдиною цінністю туристичного підприємства було отримання ним прибутку, який жоден споживач не

розглядав як свою особисту цінність. Однак, посилення боротьби за клієнтів змусило підприємства все більше йти назустріч очевидним і латентним потребам останніх, що суттєво наблизило сутність їх сприйнятої цінності. І на сьогодні, коли кожна нова цінність для підприємства обертається новим благом для споживача, це позитивно позначається на сприйнятті цього блага споживачем. Отже, виробник і споживач виступають як партнери з виробництва турпродукту (відповідно до концепції маркетингу співпраці) [181].

Із наведеного обґрунтування нашої позиції випливає, що спільні цінності партнерів з виробництва туристичного продукту є головним аргументом на користь недоцільності поділу сфер їх діяльності та туристську і туристичну. Тому надалі будемо вживати термін «туристичний».

Повертаючись до теми цього дослідження, наголосимо, що останнім часом все більшої популярності набуває *кластерний* підхід до організації бізнесу. Термін кластер (у перекладі з англійської – пучок, скупчення, група) [23] в економічній літературі визначається як індустриальний комплекс, який сформувався на основі територіальної концентрації мереж спеціалізованих постачальників, основних виробників і споживачів, що пов'язані технологічним ланцюгом [49; 50].

За визначенням М. Портера під кластером розуміють групу географічно сусідніх взаємопов'язаних компаній (постачальників, виробників та ін.) і пов'язані з ними організації (освітні заклади, органи державного управління, інфраструктурні компанії), що діють у визначеному середовищі та взаємодоповнюють один одного [124].

До *туристичних кластерів* (ТК), згідно з Л.І. Гонтаржевською та К.В. Бровковою, відносяться групи підприємств, сконцентрованих географічно в межах регіону, які спільно використовують туристичні ресурси, спеціалізовану туристичну інфраструктуру, локальні ринки праці, здійснюють спільну маркетингову та рекламно-інформаційну діяльність [8, с. 108].

Деякі науковці акцентують на кінцевій меті створення кластера. Так, І.М. Писаревський визначає туристичний кластер як систему інтенсивної виробничо-технологічної та інформаційної взаємодії туристичних підприємств, постачальників

базових та додаткових послуг із приводу створення спільного туристичного продукту [159, с. 110-120]. І там же: туристичний кластер – це передусім спільнота різних підприємств і організацій на певній території, що напряду або опосередковано пов'язані із наданням туристичних послуг.

Наступне поняття – *туристичний інформаційний центр* (tourist information center – ТІЦ) – визначають переважно як структуру, створювану найчастіше адміністрацією регіону, землі, області тощо у кожному туристичному центрі (місті, курорті, території відпочинку й розваги, при великих туристичних об'єктах) для надання інформаційних і супутніх послуг усім категоріям відвідувачів – туристам, екскурсантам, місцевому населенню [2].

Ще одне досить поширене визначення наголошує на підтримуючій, розвиваючій та координуючій ролі ТІЦ: туристично-інформаційний центр – це структура, яка виконує функції інформаційного, координаційного та навчального осередку, підтримуючи розвиток туризму та координуючи всю туристичну діяльність у місті чи регіоні [62]. Взявши наведене формулювання за основу, М.М. Покогодна, О.І. Орленко та ін. запропонували суттєве доповнення, вказавши на мету створення цієї інституції: стратегічний розвиток внутрішнього та в'їзного туризму [115, 159].

На основі порівняння сутності аналізованих понять ми розробили ілюстрацію їх просторово-понятійних меж (рис. 1.1–1.3).

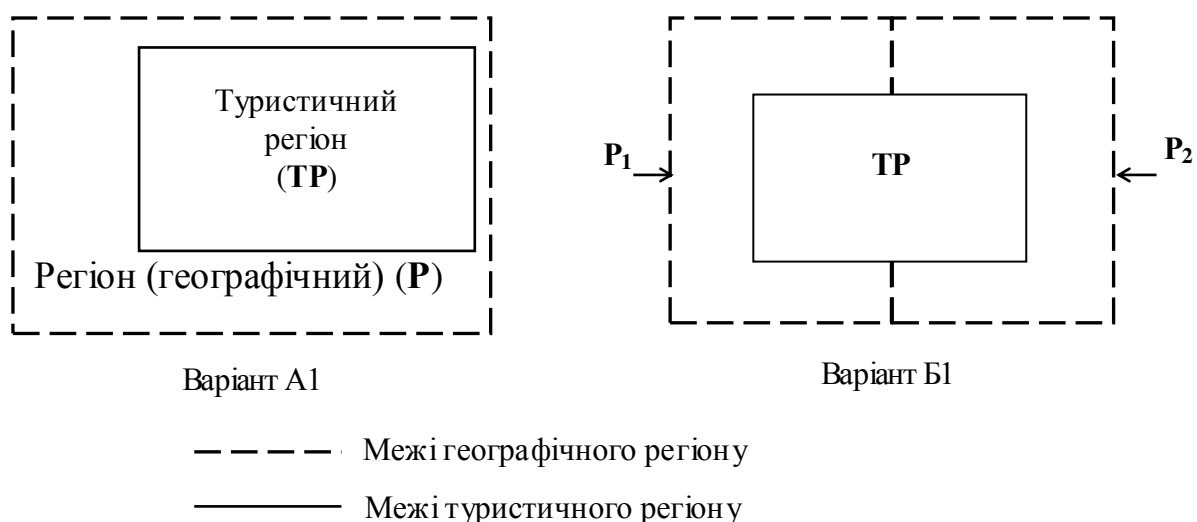


Рисунок. 1.1 – Порівняння просторових меж понять «регіон» та «туристичний регіон» [авторська розробка]

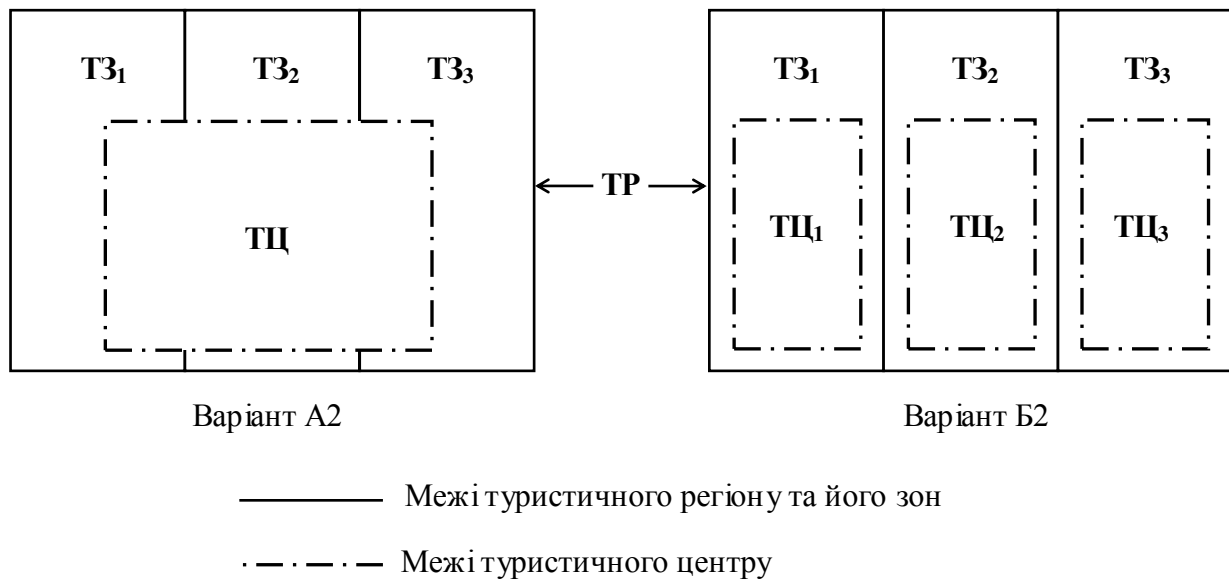


Рисунок 1.2 – Порівняння просторових меж понять «туристичний регіон» (ТР), «туристична зона» (ТЗ) та «туристичний центр» (ТЦ) [авторська розробка]

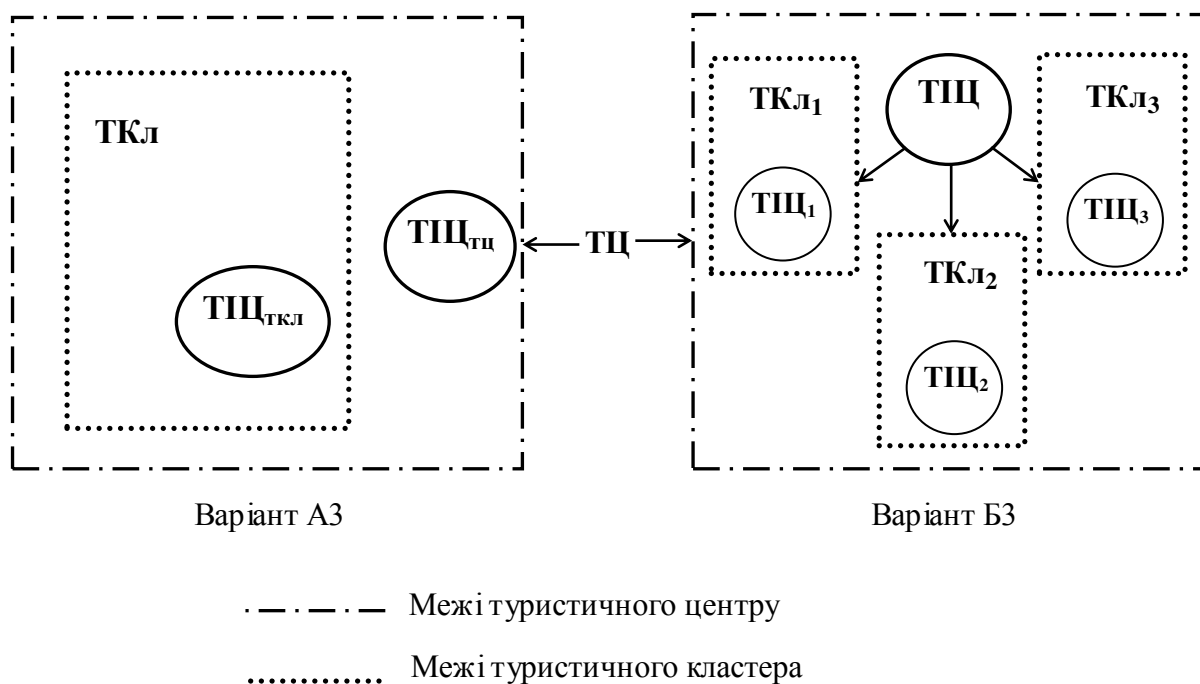


Рисунок 1.3 – Порівняння просторових меж понять «туристичний центр» (ТЦ), «туристичний кластер» (ТКл) та «туристичний інформаційний центр» (ТІЦ) [авторська розробка]

Для більшої наочності спочатку зобразили найбільш крупні об'єкти – регіон та туристичний регіон – без деталізації їх складових (рис. 1.1). Після цього, поступово збільшуючи масштаб, перейшли до найменших об'єктів з досліджуваного ряду –

туристично-інформаційних центрів і туристичних підприємств (рис. 1.3). Як ілюструють дані рис. 1.1, туристичний регіон може співпадати з територією одного географічного регіону – варіант А1 (наприклад, Р – Кримський півострів і ТР – Південний берег Криму), а може виходити за його межі і охоплювати кілька регіонів – варіант Б1 (наприклад, ТР – Карпати на території кількох областей України, Польщі, Чехії, Словаччини та Румунії).

Туристичний регіон можна уявляти неподільною туристичною зоною (наприклад, Чорнобильська ТЗ), але частіше ТР умовно поділяють на кілька ТЗ. При цьому ці кілька зон можуть бути об'єднані в один ТЦ – варіант А2, рис. 1.2 (наприклад, Київ як туристичний центр містить у собі уявні ТЗ для пізнавального, релігійного, історико-культурного, подієвого, ділового та ін. туризму). Ще один випадок описаний варіантом Б2 – кожна ТЗ туристичного регіону має свій ТЦ (наприклад, Полтавщина як туристичний регіон має такі ТЗ з власними ТЦ: Вельбівка – дитячий відпочинковий туризм, Нові Санжари – лікувальний туризм, Диканька – історико-пізнавальний туризм). ТЦ останнього прикладу практично співпадають із їх ТЗ.

Подальше збільшення масштабу аналізу дозволяє виділити у межах туристичного центру один (варіант А3) чи кілька (варіант Б3) туристичних кластерів. Кожен з Ткл може мати власний туристично-інформаційний центр або користуватися послугами ТЦ, що обслуговує весь ТЦ.

Таким чином, досліджувані нами поняття нерозривно пов'язані, відрізняючись при цьому масштабом території охоплення та базовою ідеєю визначення. Їх просторові межі звужуються переважно у такому порядку: туристичний регіон, туристична зона, туристичний центр, туристичний кластер та туристичний інформаційний центр. Однак, останнє твердження завжди є справедливим лише для понять «туристичний регіон» та «туристична зона», які акцентують на географічному аспекті їх розгляду. Водночас усі наступні поняття мають різні базові ідеї (тобто як визначальні розглядають різні види діяльності): «туристичний центр» – туристичну, «туристичний кластер» – виробничо-бізнесову, «туристичний інформаційний центр» – комунікаційно-просвітницьку.

Вважаємо за доцільне звернути увагу на те, що цілі створення рекреаційно-туристичного кластера є практично ідентичними цілям формування туристичного центру: посилення конкурентоспроможності рекреаційно-туристичної сфери регіону та диверсифікація рекреаційних та туристичних послуг; підвищення ефективності управління туристичною і курортно-рекреаційною сферою; збільшення впливу на економіку регіону та зміцнення регіонального економічного потенціалу; задоволення соціальних потреб населення не тільки регіону, а й усієї країни у послугах лікування, профілактики, реабілітації, оздоровлення, відпочинку; збереження природно-кліматичних туристичних ресурсів тощо [58].

Узагальнивши опубліковані в наукових джерелах визначення, доходимо висновку, що формування туристичних центрів в сучасних умовах має базуватися на кластерному підході, а ідеологічною основою останнього повинна стати концепція маркетингу співпраці. Тобто існуючої нині переважно туристичної спрямованості туристичних центрів для вирішення їх актуальних завдань недостатньо. Більш доцільною для просування туристичних центрів є політика створення на їх території (а часто і поза її межами) туристичних кластерів відповідного типу. Інакше кажучи, за націленістю на кінцевий результат, за узгодженістю перелічених вище цілей, за ступенем інтеграції зусиль суб'єктів туристичної діяльності, що їх просувають, туристичні центри мають стати кластерами або сукупністю кластерів. Останнє є навіть більш ефективним, оскільки передбачає конкуренцію, а отже і вищий рівень умотивованості учасників кластерів за кращий результат у боротьбі за клієнтів та обсяги продажу туристичних продуктів.

Розмежувавши таким чином сутність аналізованих понять, у контексті обраного дослідження головну увагу, однак, будемо приділяти теоретико-методичним і праксеологічним аспектам формування саме туристичних центрів, (а не туристичних кластерів) з кількох причин: 1) з огляду на те, що атракційними пунктами для споживачів є туристичні центри; 2) через їх більшу відповідність концепції маркетингу співпраці, яка позиціонує споживача як рівноправного партнера клієнт орієнтованої компанії; 3) зважаючи на комунікаційну привабливість

саме такого терміну, що може бути успішно використано під час розроблення та розвитку бренду туристичного центру.

Базуючись на концепції маркетингу співпраці ми запропонували власне визначення *туристичного центру* як системи об'єднаних єдиною концепцією суб'єктів туристичної діяльності (представників бізнесу, науки, освіти, органів державного управління, громадських організацій), діяльність яких спрямована на постійне виявлення та розвиток існуючих і потенційних переваг туристичного регіону, а також розроблення на їх основі шляхів його диференціації та просування.

Запропоноване визначення інтегрує усі вищезазначені базові ідеї головних елементів сучасного туристичного центру: туристичну, виробничо-бізнесову (туристичного кластера) та комунікаційно-просвітницьку (туристичного інформаційного центру).

Аналіз наукових джерел показав, що досі недостатньо висвітленим є елементний склад ТЦ. Водночас у зарубіжній літературі представлена значна кількість публікацій, що мають переважно популярно-публіцистичний характер, у яких описується практика функціонування ТЦ. На їх основі ми розробили узагальнену схему складових елементів ТЦ та взаємозв'язків між ними (рис. 1.4).

Як свідчать дані рис. 1.4, особливістю нашого підходу до розгляду складових елементів ТЦ є бачення їх як взаємопов'язаних частин однієї системи, мета якої – виробництво якісного ТПР. Вважаємо за доцільне детальніше викласти найважливіші положення, що впливають із проведеного аналізу та сконцентровані у розробленій схемі.

По-перше, найважливіші складові ТЦ умовно поділені на дві частини: суб'єкти всередині кластера та поза ним. Всередину ТКл ми помістили елементи, що найбільш зацікавлені у розвитку ТЦ, а поза ТКл – ті, що є його базою. До складової «бізнес» відносяться три категорії підприємств, виділених з огляду на тему нашого дослідження. Перша – туристичні підприємства, під якими розуміємо туристичних операторів – виробників ТПР та туристичних агентів – продавців ТПР. Друга – постачальники спеціалізованих на туризмі послуг: готелі, ресторани, транспортні організації, музеї та ін. Третя – значна кількість різного роду підприємницьких

структур, що є постачальниками додаткових послуг, важливих для успіху в конкурентній боротьбі: нових технологій, спеціальних засобів, технічної підтримки тощо.

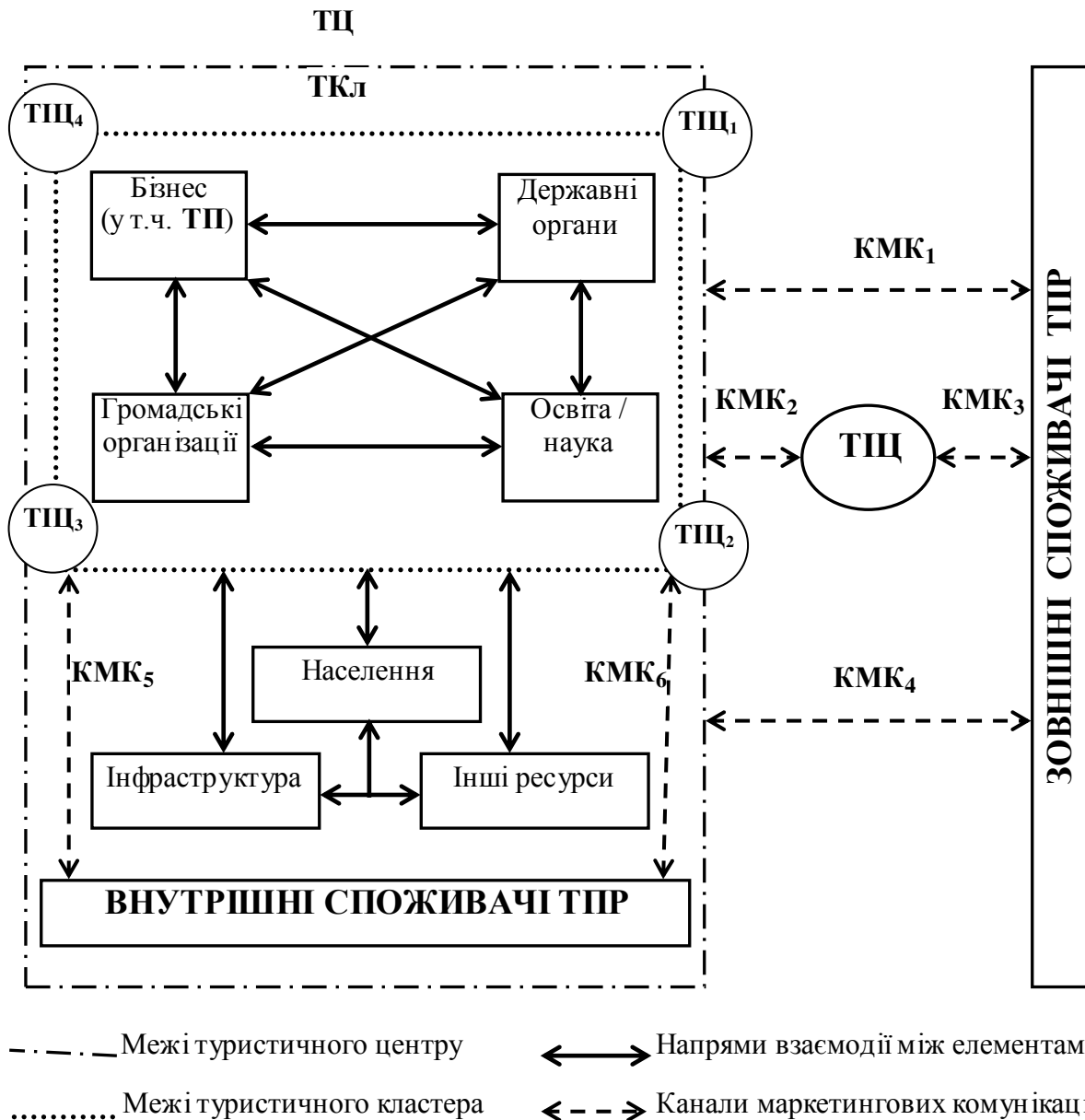


Рисунок 1.4 – Взаємозв'язки між складовими елементами ТЦ *

*сформовано за даними [8; 17; 159]

Успішне функціонування сучасних ТКл неможливе також без кваліфікованих кадрів та впровадження досягнень науки, постачальниками яких є освітні заклади, бізнес інкубатори, наукові установи та ін. Додатковим джерелом спеціалізованого навчання, надання необхідної інформації та підтримки (комунікаційної,

організаційної, юридичної та ін.) мають стати громадські організації: асоціації, центри стандартизації тощо. На особливу увагу заслуговує ще один елемент ТКЛ та ТЦ – державні органи, які у досліджуваному контексті не обмежуються реалізацією фінансових та контролюючих функцій держави. З позицій концепції маркетингу співпраці вони, як повноправні партнери, мають бути зацікавленими у збільшенні обсягів продажу ТПП туристичними підприємствами, а отже несуть відповідальність за розвиток ТЦ та за динаміку його внесків до ВВП.

По-друге, схема наочно демонструє залежність рівня якості ТПП від взаємоузгоджених дій усіх суб'єктів ТЦ, а не лише від діяльності туристичних підприємств. Останні є спеціалізованими продавцями ТПП (до виробництва яких причетні також інші види суб'єктів бізнесу), водночас враження споживачів (як внутрішніх, так і зовнішніх) формується під впливом усіх без винятку учасників ТЦ. Сказане додатково пояснює причини недостатніх темпів зростання внутрішнього та в'їзного туризму в Україні, порівняно з виїзним.

По-третє, чітко окреслюючи відмінності між ТЦ і ТКЛ, дані рис. 1.4 вказують на те, що і ТЦ, і ТКЛ мають місце лише тоді, коли існує взаємодія між суб'єктами різної спеціалізації. При цьому важливими є кілька ремарок: 1) наявність туристичного кластера є не обов'язковою; 2) включення державних органів до складу ТКЛ є умовним сигналом важливості тісної співпраці саме з цим елементом ТЦ (з огляду на його нинішню незацікавленість), хоча безумовно компетенції державних органів поширюються далеко за межі ТКЛ та ТЦ; 3) існування кількох ТЦ, по-перше, ілюструє необхідність розгортання широкої, добре спланованої дослідницької та інформаційно-просвітницької роботи, а по-друге, їх розміщення на межі внутрішнього і зовнішнього середовища ТКЛ та ТЦ свідчить про відкритість і доступність цих елементів для усіх бажаючих отримати необхідну інформацію; 4) співпраця ТЦ із зовнішніми ТЦ може так само бути взаємовигідною.

По-четверте, для залучення внутрішніх і зовнішніх споживачів необхідно їх вчасно інформувати про всі зміни та події, що відбуваються у ТЦ. Виконання такого складного завдання потребує розгалуженої мережі каналів маркетингових комунікацій, що також відображено на схемі. Зрозуміло, що КМК розробляються

спеціалістами ТЦ з метою впливу на споживача. Однак, з огляду на все більшу частку інформаційних технологій, які дозволяють споживачам здійснювати інтерактивний зв'язок з трансляторами інформації та зі свого боку впливати на зміст комунікаційних повідомлень, КМК на сьогодні характеризуються двостороннім комунікаційним впливом. На це вказують двосторонні стрілки на схемі.

По-п'яте, фундаментом і своєрідним каркасом для формування ТЦ і ТКл є ще три складові, а саме: інфраструктура, населення та інші ресурси.

Погоджуємося із думкою В.М. Кірдіна щодо важливості таких елементів інфраструктури як енергопостачання, водопостачання, безпека проживання та перебування на території ТЦ, розвинуті комунікації (транспортне та інформаційне забезпечення). Крім того, наведений перелік може бути розширений за рахунок центрів стандартизації, технічної та інших видів підтримки тощо. Наявність перелічених складових не гарантує зростання ТЦ, тоді як їх відсутність чи незадовільний стан унеможлиблює його розвиток [60].

Елемент «населення», включений нами до складових ТЦ, слід трактувати у таких значеннях: важливий трудовий ресурс розвитку ТЦ; носій певного культурного пласту (чи пластів); комунікаційна та ідентифікаційна складова. Вважаємо за необхідне акцентувати на двох останніх атрибутах. Саме поведінка населення та характер його комунікацій з туристами значною мірою визначає враження туристів про ТПР. Приваблює і заохочує до повторних поїздок, – якщо населення привітне, ввічливе, гостинне, добре поінформоване і з готовністю ділиться інформацією про туристичні цінності ТЦ тощо. Відштовхує і спонукає до антиреклами, – якщо населення непривітне, байдуже до туристичних переваг свого регіону, поведінка його груба і провокаційна.

Дуже важливою характеристикою ТПР є також рівень ідентифікації жителів з регіоном проживання, що на сьогодні практично не береться до уваги українськими практиками туризму. Водночас цей ресурс досить широко використовується в усіх туристично розвинених регіонах як фактор суттєвого підвищення рівня привабливості ТПР. Гордість за приналежність до конкретного регіону, за його історію, відповідальність кожного жителя за формування позитивного враження у

туриста від перебування в регіоні (ТЦ) – це ті риси, які необхідно відроджувати в Україні, і без яких неможливо сформувати успішно діючі ТЦ.

І нарешті, «інші ресурси» – це елемент, який включає особливості економіко-географічного розташування, природно-кліматичних умов, унікальність природних ландшафтів, наявність пам'яток архітектури, культури й історії, стан розвитку різних галузей національної економіки, екологічні та економічні умови і ін. Неповторність комбінацій цих ресурсів і складає унікальність, а отже й туристичну привабливість регіональних туристичних продуктів. Зважаючи на ключову роль цього елемента у визначенні виду ТЦ і, відповідно, спеціалізації та можливостей співпраці туристичних підприємств, вважали за доцільне у наступному підрозділі розглянути його більш детального, проаналізувати чинники формування та розвитку ТЦ, а також сформувати систему критеріїв визначення доцільної спеціалізації ТП та показників оцінки ефективності їх співпраці.

1.3. Методичні засади розвитку співпраці туристичних підприємств на основі класифікації та формування туристичних центрів

Актуальність дослідження і врахування у діяльності туристичних підприємств конкурентних переваг місцевих ТЦ (а за їх відсутності – ТР їх потенціального розміщення) посилюється парадоксальністю нинішньої ситуації, що склалася в Україні. З одного боку, очевидним і доведеним світовим досвідом фактом є доцільність спеціалізації ТП на перевагах, що вже склалися у ТР, де вони дислоковані: наявності та типах рекреаційних ресурсів, їх поєднаннях; рівні розвитку ринкової, виробничої, транспортної, інформаційної та інших видів інфраструктури, рівні розвитку супутніх видів діяльності тощо [30]. Однак, з іншого, – неврахування цієї вимоги протягом тривалого часу призвело у нашій країні до вкрай нерівномірного розвитку регіонів, що загостило проблему реконструкції та реформування економіки, і як наслідок ще більше ускладнило позиції підприємств (у т.ч. туристичних) у стагнуючих і депресивних регіонах [68].

На думку багатьох теоретиків та практиків, суттєвий внесок у вирішення цієї проблеми може здійснити ефективний розвиток туризму. При цьому більшість авторів зазначає, що в умовах глобалізації окреме підприємство вже не здатне протистояти конкуренції, чим пояснюється зростання тенденції до різних видів об'єднань. Зокрема, К. Тумакова [157], та ін. вказують на особливу роль, яку може відіграти формування туристичних центрів у залученні інвестицій, активізації підприємництва, підвищенні якості життя тощо [158].

Досліджуючи роль ТЦ у соціально-економічному розвитку регіонів, автори наводять приклади їх функціонування і вказують на такі *переваги* від створення ТЦ:

- збереження природно-кліматичних ресурсів регіону розміщення ТЦ;
- розвиток внутрішніх ринків зі зростанням якісного попиту;
- зростання конкурентоспроможності підприємств, розміщених у ТЦ;
- залучення до ТЦ нових підприємств;
- створення виробничої і соціальної інфраструктури, спрямованої на обслуговування потоків туристів;
- формування конкурентних переваг на основі цінності для туристів, підвищення продуктивності, доступності інформації, доступності нових технологій для усіх учасників ТЦ;
- удосконалення управління туристичним центром завдяки розробленню його наукових принципів;
- покращення рівня ідентифікації жителів з територією свого проживання;
- підвищення інвестиційної та культурної привабливості регіону;
- створення та підвищення рівня відомості турпродуктів ТЦ;
- перетворення регіону на унікальну туристичну пропозицію [174, с. 69–70], [157, с. 76–79], [61; 80].

Узагальнивши наведені переваги, доходимо важливого висновку про отримання усіма елементами ТЦ (а отже і ТП) додаткових фінансових і ін. можливостей, що мають вигляд своєрідної ланцюгової реакції: ТЦ (ТР) отримає здатність створювати власні місцеві бюджети з високою доходною частиною

збільшувати частку витрат на розширення і реконструкцію діючих підприємств залучати до інвестування приватний капітал і заощадження населення нарощувати активність у здійсненні ринкових реформ. Додаткові можливості з'являться у ТП також у отриманні інформації, оскільки в межах ТЦ більш реальними стають науково-практичні дослідження та прогностичні розробки, що дозволять враховувати, з одного боку, внутрішньорегіональні інтереси, а з іншого – власні можливості їх задоволення.

У публікаціях достатньо місця відведено визначенню *чинників* розвитку в'їзного туризму, що в свою чергу впливає на результативність процесу формування ТЦ (Додаток К) [32; 117]. Адже, незважаючи на всі зазначені вище переваги, створення та розвиток ТЦ неможливі без наявності системи відповідних детермінант. Із усієї їх сукупності (яка є досить численною з огляду на значну міру відкритості туризму як до зовнішніх, так і до внутрішніх впливів) ми виділили ті, які на наш погляд мають найбільший вплив в Україні, згрупували їх за рівнями та послідовністю дії, а також виділили їх полярність чи рівень визначеності.

Дані рис. 1.5 вказують на пряму залежність спеціалізації ТП, їх зацікавленості у розвитку в'їзного та внутрішнього туризму від узгодженості національної політики щодо туризму з світовими тенденціями і перспективами цієї сфери, а також наявності цілеспрямованої політики відносно розвитку регіонів. З огляду на те, що названі суб'єктивні чинники мають у нашій державі негативне значення, детерміновані ними явища (зокрема, заходи соціально-економічної політики у регіонах і використання місцевого потенціалу) також є неефективними та нерациональними.

Звідси навіть такі важливі об'єктивні передумови як м'які та сприятливі кліматичні умови, мальовничий рельєф, забезпеченість водними та іншими ресурсами, багатство історико-культурних пам'яток, естетично цінних ландшафтів, музеїв, сакральної архітектури та ін. (знак «+» вказує на їх достатню наявність) не забезпечує очікуваної туристичної активності. На рис. 1.5 щойно перелічені об'єктивні передумови розміщені зліва від суб'єктивних, що наочно демонструє

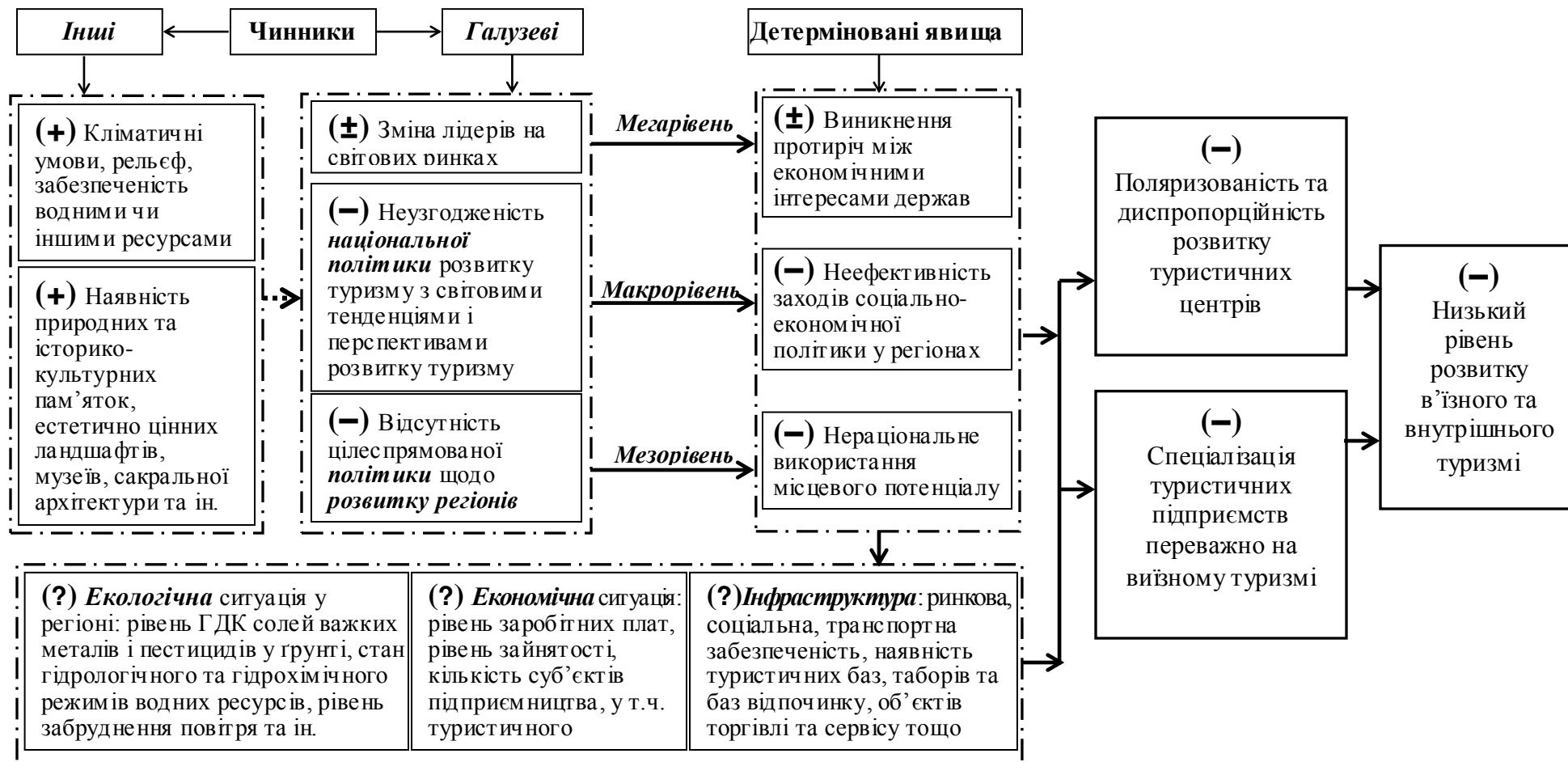


Рисунок 1.5 – Система чинників розвитку ТЦ та спеціалізації туристичних підприємств України
*сформовано за даними [32; 33; 45; 57; 88; 89; 117; 118; 153; 174]

їх нездатність подолати цей бар'єр на шляху до споживача.

Все назване разом детермінує стан економіки, екології та інфраструктури, які для кожного регіону є різними з огляду на різні рівні їх розвитку. В Україні ця нерівномірність набула суттєвих деформацій та поляризації – з надмірною концентрацією промислового та антропологічного навантаження в одних і стагнацією в інших. Знак (?) позначає необхідність визначення вказаного стану у кожному конкретному регіоні. Таким чином, неспроможність туристичних підприємств України самотійно протистояти цілому комплексу чинників протидії призвела до їх переважної спеціалізації на виїзному туризмі, що розглядається нами як негативне явище (про що свідчить знак «—»), особливо з огляду на рівень забезпеченості нашої країни туристичними ресурсами та невідповідно малими обсягами в'їзного та внутрішнього туристичних потоків.

Сказане доводить необхідність розроблення методичного інструментарію класифікації туристичних центрів (як сформованих, так і потенційних); визначення можливого взаємозв'язку між типом / видом ТЦ, з одного боку, і спеціалізацією, співпрацею та ефективністю діяльності, місцевих ТП, – з іншого. Поставлена мета передусім вимагала вирішення таких завдань: аналізу публікацій щодо функціонування діючих ТЦ; теоретичного обґрунтування вибору критеріїв їх класифікації на основі дослідження видів їх елементного складу, ресурсів і ступеня їх освоєння; формування системи показників для співставлення наявних ресурсів ТЦ із спеціалізацією ТП, а також для встановлення рівня співпраці ТП з іншими суб'єктами підприємництва ТЦ та її ефективності.

Аналіз практики діяльності туристичних центрів у світі (Додаток Л) показав, що, поклавши в основу класифікації два критерії (адміністративно-географічний та домінуючої цілі), усе різноманіття ТЦ можна звести до двох груп (типів), кожна з яких у свою чергу буде мати підгрупи (види).

1 – *міські*: 1.1) великі міста – культурно-адміністративні центри, 1.2) невеликі (у минулому могутні) міста – історико-культурні центри, 1.3) мініатюрні держави, 1.4) центри розваг, 1.5) обласні центри (у т.ч. індустріальні міста, центри науки та техніки тощо);

2 – *регіональні*: 2.1) центри гірського туризму, 2.2) прибережні курорти (морські, річкові, приозерні та інші), 2.3) суходільні курорти, 2.4) районні центри (у т.ч. центри сільського та зеленого туризму).

Запропонована класифікація, з одного боку, є більш деталізованою, а з іншого, – більш всеохоплюючою, порівняно з представленою у [74]. Варто нагадати, що згідно з Любіцевою О.О., Швець І.Ю. та ін. усі туристичні об'єкти залежно від спектру пропозиції, особливостей спеціалізації, рівня сезонності та розміру населеного пункту поділяють на три групи: пункт, центр і вузол (Додаток М). При цьому з характеристики форм територіальної спеціалізації випливає, що перші три атрибути залежать саме від четвертого (тобто від розміру населеного пункту). Крім того, за переліченими ознаками окремо виділені ще три групи об'єктів, які надають курортні послуги: місцевість, район та зона.

Погоджуючись у цілому з таким підходом, зауважимо однак, що він віддзеркалює економіко-географічні принципи організації туризму, не враховуючи при цьому кардинальних змін, що відбулися останнім часом у поведінці споживачів та сприйнятті туристичного продукту усіма учасниками досліджуваного ринку. Тому з огляду на сучасні особливості туристичного ринку вважали за доцільне розширити межі терміну «туристичний центр» і не обмежувати його рамками населених пунктів від 10 000 до 100 000 осіб. Виходили з викладеного нижче.

По-перше, лідерами туризму вже неодноразово доведена відносність важливості критерію «розмір населеного пункту». Адже в країнах з розвиненим туризмом навіть невеликі за розміром населені пункти здатні бути всесвітньо відомими атракційними об'єктами і надавати повний набір найсучасніших послуг світового рівня якості, зростаючи у високі періоди у кілька разів за рахунок напливу туристів.

По-друге, незалежно від розміру, населені пункти (у т.ч. і ті, що мають значно менше, ніж 10 000 жителів) можуть мати найрозвиненішу інфраструктуру і повний набір елементів, визначених нами як складові туристичного центру (див. рис. 1.4).

По-третє, території розміщення курортів як правило є привабливими не лише для відпочивальників, що цілеспрямовано приїхали для перебування в санаторії, а

також і для туристів, яких цікавлять інші прилеглі (тобто розміщені у цій же зоні) туристичні об'єкти. Інакше кажучи, сучасна курортна місцевість, район чи зона практично невіддільна від інших туристичних об'єктів і маршрутів.

Отже, усе перелічене переконує у справедливості таких висновків:

- категорію «туристичний центр» можливо та доцільно застосовувати до будь-яких туристичних об'єктів: міст, сіл, а також курортних місцевостей, районів та зон, здатних запропонувати туристичний продукт відповідного рівня якості;
- головними критеріями для визначення відповідності рівня якості ТПР (а отже і можливості та доцільності віднесення туристичного об'єкта до ТЦ) мають слугувати визначені О. Любіцевою названі вище характеристики за винятком атрибуту «розмір населеного пункту», який отримує у запропонованому нами контексті статус визначника розміру ТЦ (а не ознаки належності чи неналежності до ТЦ);
- для сільської місцевості вживання терміну «ТЦ» може бути обґрунтованим щодо певного регіону, сукупність населених пунктів якого разом спроможна забезпечити відповідність заявленим критеріям;
- для більш детального опису визначеного таким чином ТЦ конкретного типу та виду з метою визначення доцільної спеціалізації ТП на продажу місцевих турпродуктів слід використовувати відповідні критерії, серед яких найважливіші такі: елементний склад, ресурси та ступінь їх освоєння, які разом будуть визначати ступінь привабливості ТЦ.

Аналіз ступеня привабливості туристичних ресурсів для розвитку внутрішнього та в'їзного туризму представлений у працях Бейдика О.О., Гаврильчака Г.І., Мовчана Б.С., Джамана М.О., Павленко Т.М. та ін. Науковці пропонують методики, сутність яких зводиться до вимірювання для конкретної території таких показників: 1) коефіцієнтів відносної віддаленості ($K_{ВВ}$) від найбільших ринків збуту; 2) потужності силового поля, створюваного містом, з урахуванням середньої заробітної плати та кількості жителів; 3) коефіцієнта потужності впливу міста як потенційного ринку збуту ($K_{ПВ}$); 4) коефіцієнта віддаленості від певного ринку збуту, що враховує потужність впливу цього ринку

збуту (K_B). На думку вчених, чим більше значення цього коефіцієнта, тим вигідніше географічне положення відносно основних ринків збуту туристичного продукту [1; 31; 117].

На наш погляд, описаний підхід не можна сприймати однозначно. З одного боку, відстань має невелике значення порівняно з привабливістю, доступністю та готовністю до прийому туристів, що разом складає якість туристичного продукту. Красномовним доказом висловленої тези є власне вже 20-річна популярність зарубіжних (досить віддалених) ТПР у платоспроможних споживачів нашої країни і їх небажання купувати вітчизняні (тобто географічно наближені) тури. З іншого боку, для посилення привабливості і підвищення рівня диференційованості місцевого ТПР важливу роль може відіграти сусідство з багатим на ресурси сусіднім ТЦ. Саме з цих позицій вважаємо за доцільне брати до уваги і ресурси, і економіко-географічне положення сусідніх ТЦ, для розрахунку якого використовувати описану вище методику (додаток Н).

Узагальнивши викладені в науковій літературі підходи до характеристики та оцінювання туристичних ресурсів (як основи для формування ТПР), ми розробили систему показників (СП), що дозволить класифікувати ТЦ (до яких належать ці ресурси) та вибрати місцевим туристичним підприємствам найбільш перспективну спеціалізацію (табл. 1.6). З цією метою нами розроблені методичні засади та рекомендації впровадження / застосування СП працівниками ТП, а саме: врахування комплексності СП і варіативності її компонент, дискретності та експертно-нормативного характеру її показників [43].

Передусім наголосимо, що однією з найпріоритетніших методичних засад використання запропонованої СП є розгляд її як комплексу орієнтирів, що враховують комплексність як сприйняття споживачами ТПР, так і його формування виробниками. Це означає, що недоцільно ігнорувати будь-яку групу показників, представлених у таблиці 1.6. Зрозуміло, що валідність значень цих показників можливо забезпечити лише на основі співпраці різних груп спеціалістів, здатних здійснити їх кваліфіковане оцінювання.

Таблиця 1.6 – Система показників для класифікації ТЦ та вибору спеціалізації місцевих туристичних підприємств
[розроблено автором]

| № з/п | Види ресурсів | Показники | Метод розрахунку / Одиниці вимірювання | Значення | | | Потенційні види ТПР |
|-------|---|---|---|--|--------------------------|-------------------------|---|
| | | | | Високе (3 бали) | Середнє (2 бали) | Низьке (1 бал) | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1 | Історико-культурні ресурси | | | | | | |
| 1.1 | Архітектурні: замки, фортеці, піраміди, місця археологічних розкопок, культові споруди тощо | 1.1.1. Естетичний і технічний стан | Стан готовності, % | 85–100 | 60–84 | < 60 | Історичні реконструкції Екскурсійна діяльність Задоволення духовних потреб і пізнавального інтересу |
| | | 1.1.2. Технічна можливість огляду | Доступність огляду, % | 85–100 | 60–84 | < 60 | |
| | | 1.1.3. Інформаційний супровід | Ступінь розробленості, % | 90–100 | 75–89 | < 75 | |
| 1.2 | Етноісторичні: легенди, звичаї та менталітет місцевого населення, свята, історія, фестивалі, ярмарки, особливості мови, музики, кухні, традиційного вбрання і житла | 1.2.1. Історико-культурний фонд | Наявність матеріалу | Використов. 3–4 рази/рік | Використов. 1–2 рази/рік | Використов. <1 разу/рік | |
| | | 1.2.2. Наявність фахівців з певним рівнем компетенцій | Забезпеченість, % | 100 | 90–99 | < 90 | |
| 2 | Населення | | | | | | |
| 2.1 | Демографічні характеристики | 2.1.1. Кількість жителів | Осіб | Не оцінюють – беруть до уваги | | | Етнографічний Пізнавальний Ностальгійний Релігійний Навчальний Діловий |
| | | 2.1.2. Густина | Осіб/км ² | ПВ ¹ | ПВ | ПВ | |
| | | 2.1.3. Рівень урбанізації | Частка (%) | ПВ | ПВ | ПВ | |
| | | 2.1.4. Депопуляція | Тис. осіб | ПВ | ПВ | ПВ | |
| | | 2.1.5. Старіння | Темп, частка (%) | ПВ | ПВ | ПВ | |
| | | 2.1.6. Статевий склад | Частка (%) | Не оцінюють – беруть до уваги ² | | | |
| | | 2.1.7. Еміграція | Осіб/рік | ПВ | ПВ | ПВ | |
| 2.2 | Соціально-економічні та культурні характеристики | 2.2.1. Етнічний склад | Частка (%) | Не оцінюють – беруть до уваги | | | |
| | | 2.2.2. Економ.актив.насел | Частка (%) | ПВ | ПВ | ПВ | |
| | | 2.2.3. Середн.зар.плата | Грн/працівника | ПВ | ПВ | ПВ | |
| | | 2.2.4. Силове поле | Потужність = Середн.З/П X К-ть жит. | ПВ | ПВ | ПВ | |
| | | 2.2.5. Релігійний склад | Види конфесій | Не оцінюють – беруть до уваги | | | |
| | | 2.2.6. Освіченість | Рівень (%) | ПВ | ПВ | ПВ | |
| | | 2.2.7. Злочинність, алкоголізм, наркоманія | Рівень (%) | ПВ | ПВ | ПВ | |

¹ Індекс «ПВ» означає, що ця величина є змінною залежно від ситуації і потребує визначення.

² Ремарка «Не оцінюють – беруть до уваги» не позбавляє необхідності урахування норм антропологічного навантаження.

Продовження таблиці. 1.6

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|---|--|--|--|--|--|------------------------------------|---|
| 3 | Природні ресурси | | | | | | |
| 3.1 | Клімат: | 3.1.1. Середньоденна температура повітря | Літня, t° | +21° – +27°С | +18°/+20°С та +28°/+30°С | < +18° та > +30°С | Будь-які види ТПР |
| Зимова, t° | | | -5° – -10°С | 0° – -4°С та -11°/-15° | > 0° та < -15°С | | |
| 3.1.2. Сніговий покрив | | См | 25–50 | 10/24 та 51/60 | <10 та > 60 | | |
| 3.1.3. Тривалість сприятливого періоду | | Днів, д/літа, з t° >+18° | > 100 | 80–100 | < 80 | | |
| | | Днів, д/ зими, з t° < 0° | > 110 | 100–110 | < 100 | | |
| 3.2 | Територія та її особливості: - каньйони, печери, вулкани, пустелі тощо; - гори, долини річок, ліси, лікувальні кліматичні місцевості та ін.; - унікальні ландшафти, пам'ятники садово-паркового мистецтва | 3.2.1. Розмір ТЦ | Км ² | Великі | Середні | Малі | Пригодницький Лікувальний туризм з використанням лікувальних та оздоровчих факторів багатоцільового призначення Експресії |
| 3.2.2. Конфігурація ТЦ | | Бали | Компактні | Частково компактні | Розтягнуті | | |
| 3.2.3. Кількість, площа | | Одиниці, Км ² | Не оцінюють – беруть до уваги | | | | |
| 3.2.4. Естетичні характеристики: Коефіцієнт ВРР | | м | > 10 м | 5–10 м | < 5 м | | |
| 3.2.5. Коефіцієнт ГРР | | Км/км ² | 1,0–2,0 | 0,5–0,9 та 2,1–3,0 | < 0,5 і > 3,0 | | |
| 3.2.6. Ландшафтне різноманіття | | Ентропія Шеннона (H) $H = -\sum_{i=1}^n p_i \log_2 p_i$ | > (-490) | від (-490) до (-560) | < (-560) | | |
| 3.2.7. Забезпеченість лісовими ресурсами | | % території ТЦ | 25–45 | 20–24 46–55 | < 20 > 55 | | |
| 3.3 | Водні об'єкти: море, ріка, озеро, ставок, джерела, мінеральні води, гейзери | 3.3.1. Забезпеченість водними ресурсами | Експертна оцінка наявності великих водойм і рік і їх придатності | Придатність для всіх видів спорту і відпочинку | Придатність для плавання на байдарках і каное, купання | Обмежені можливості | Лікувальний з використанням поверхневих вод і лікувальних речовин: мінеральних вод, грязей, озокериту та ін. |
| | | 3.3.2. Забезпеченість родовищами мінеральних вод та лікувальних грязей | Експертна оцінка наявності та використання | Є і активно використовуються | Є і частково використовуються | Розвідані, але не використовуються | |
| 3.4 | Рослинний і тваринний світ | 3.4.1. Забезпеченість | Експертна оцінка багатства та різноманіття | Багатий і різноманітний | Багатий, але одноманітний | Багатий та одноманітний | Див. п. 3.2 |
| | | 3.4.2. Екзотичність | Експертна оцінка,% | 75–100 | 50–74 | < 50 | |
| 3.5 | Екологічний стан природних ресурсів | 3.5.1. ГДК забруднюючих речовин, показники рекреаційного навантаження | Відповідність нормативу, % | < 100 | 100 | 100–110 і більше | Будь-які види ТПР |

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|----------|--|---|---|-----------------------|-----------------------------------|----------------------|---|
| 4 | Інфраструктура | | | | | | |
| 4.1 | Заклади надання послуг: туристичних, проживання, харчування, санаторно-курортних, спортивних, побутових, медичних, торгівлі, зв'язку та ін. | 4.1.1. Кількість ТО та ТА | Одиниць / 1000 жителів | 0,1 | 0,05 | 0,01 | Лікувальний Гастрономічний Спортивний Подієвий Торговельний та ін. |
| | | 4.1.2. Забезпеченість: санаторно-курортними закладами | Відповідність нормам антропологічного навантаження | 90–100 | 80–89 та 101–110 | > 110 та < 80 | |
| | | 4.1.3. готелями | Місць / 10000 жителів | 2,4 і більше | 1–2,3 | < 1 | |
| | | 4.1.4. закл. харчування | Місць / 1000 жителів | 70 і більше | 51–69 | < 51 | |
| | | 4.1.5. торгов. площами (N для Вінницьк. обл.) | м ² / 10000 жителів (Вінниця/місто/село) | 3380/501/301 і більше | 1000–3379/ 425–500/ 251–300 | <1000/ <425/ <251 | |
| | | 4.1.6. спорт. площами | Одиниць / 1000 жителів | 4 і більше | 2,5–3,9 | <2,5 | |
| | | 4.1.7. побутов. послуг | Млн. грн. / 1000 жителів | 3 і більше | 2–2,9 | <2 | |
| | | 4.1.8. санаторно-курортні послуги | Місць / 1000 жителів | 174 і більше | 100–173 | <100 | |
| | | 4.1.9. посл. зв'язку | Одиниць / 1000 жителів | 70 і більше | 50–69 | <50 | |
| 4.2 | Перелік послуг: туристичних, проживання, харчування, санаторно-курортних, спортивних, побутових, медичних, торгівлі, зв'язку та ін. | 4.2.1.–4.2.9. Відповідність послуг (пп. 4.1.1–4.2.9) ³ сучасним вимогам ³ | Експертна оцінка, % | 90–100 | 75–89 | < 75 | |
| 4.3 | Відносна вартість послуг (пп. 4.1.1–4.2.9) | 4.3.1.–4.3.9. | Експертна оцінка, коеф. | < 1 | 1,0–1,1 | > 1,1 | |
| 4.4 | Виробництво товарів, що мають виразне національне забарвлення | 4.4.1. Продаж сувенірів, продуктів сільськ. госп-ва, виробів місцевих майстрів | Коеф. від N для Вінницьк. обл. (п. 4.1), % | 1,2–1,5 | 1,0–1,1 | < 1,0 | |
| 4.5 | Транспортне сполучення | 4.5.1. Щільність транспортних доріг | км/1000км ² території | 476 і більше | 320–475 | <320 | Автомобільний Вело- та Мототуризм Пізнавальний, крім того цей ресурс є основою для усіх ТІР |
| | | 4.5.2. Потреба у капітальн. ремонті | Частка, % | > 15 | 15–25 | > 25 | |
| 4.6 | Послуги на транспорті | 4.6.1. Перелік, відповідність сучасним вимогам | Експертна оцінка, % | 90–100 | 75–89 | < 75 | |
| | | 4.6.2. Наявність на транспорті, в місцях очікування | Експертна оцінка, % | 90–100 | 75–89 | < 75 | |
| | | 4.6.3. Відносна вартість | Експертна оцінка, коеф. | < 1 | 1,0–1,1 | > 1,1 | |
| 4.7 | Інженерна інфраструктура: дороги, мости, інші споруди, що використовуються для прокладання екскурсійних маршрутів, організації майданчиків краєвиду та відпочинку туристів | 4.7.1. Коефіцієнт забезпеченості інженерною інфраструктурою | $N_i = \frac{Lr + La}{S};$ | > 0,42 | 0,29–0,42 | < 0,29 | |
| | | 4.7.2. Потреба у реконструкції | Частка, % | < 15 | 15–25 | > 25 | |

³ Здійснюється експертна оцінка переліку, відповідності сучасним вимогам та відносної вартості для кожного виду послуг п. 4.1 окремо.

Водночас СП є сукупністю *варіативних* компонент, скомбінувавши які відповідно до своїх потреб / можливостей і застосовуючи обрану комбінацію на постійній основі ТП зможуть визначити динаміку та тенденції розвитку ресурсів для створення ТПР, а отже і економічно обґрунтувати напрями та темпи власного поступу.

Варто застерегти також від об'єднання чи укрупнення показників з огляду на *дискретність* характеристик ТЦ, а отже і важливість включення кожної з них для отримання більш об'єктивної оцінки ресурсної бази формування ТПР. Адже для оцінювання умов розвитку різних видів туризму будуть цікавими різні комбінації характеристик цієї бази.

Експертно-нормативний характер СП вказує на актуальність переходу від описової констатації фактичного стану ресурсів ТЦ до нормування їх технічних і ринкових характеристик. Наприклад, від визнання наявності історико-культурних ресурсів, слід перейти до оцінювання їх естетичного та технічного стану, визначення технічної можливості їх огляду та якості інформаційного супроводу. Періодичний контроль цих оцінок має стати підставою для необхідних рекомендацій відповідним підприємствам, закладам чи установам – елементам ТЦ (представникам науки, держави, бізнесу тощо).

Вибір терміну «експертно-нормативний» потребує додаткового пояснення. Адже саме такий характер мають усі розділи СП, оскільки значну частину показників можна встановити лише експертним шляхом. Для числових значень більшості показників варто передбачити нормативи, що у цій системі мають два контексти.

Перший контекст стосується тієї частини показників, що не піддаються нормуванню, однак, їх значення вказує на очікуване сприйняття «норми» певної характеристики споживачем ТПР. Наприклад, високе, середнє та низьке значення природних показників (клімату, території, водних об'єктів та ін.) обирається працівниками ТП як орієнтир для визначення оцінок характеристик конкретного ТПР у конкретний період з точки зору конкретних сегментів споживачів.

Другий контекст описує частину показників, нормативні значення яких мають встановити експерти. З одного боку, – на підставі їх оціночного сприйняття споживачами, а з іншого, – орієнтуючись на досягнення розвинених туристичних ринків. Це стосується передусім показників розділу «Інфраструктура», де визначити, як сприймуть споживачі забезпеченість закладами харчування, готелями, транспортом та ін. можна лише, порівнявши аналогічні показники із певними «ідеальними» чи «бажаними». Зрозуміло, що такими є, як правило, характеристики туристичних місць зі світовим рівнем якості послуг.

Таким чином, запропонована СП дозволяє урахувати усі можливі характеристики ресурсів, що складають ядро ТПР – історико-культурні, природні та населення. Водночас показники, зведені у розділ «Інфраструктура», будуть свідчити про нинішній ступінь освоєння цих ресурсів, а також можливості та перспективи їх майбутнього розвитку (рис. 1.6).

| Ресурси: істор.- культ., соціо- економ., природні | Оцінка | Висока | Середня | Низька |
|--|---------|---|---|--|
| | Висока | Ресурсно-інфраструктурне лідерство | Ресурсне лідерство із задовільною інфраструктурою | Ресурсне лідерство та інфраструктурне відставання |
| | Середня | Інфраструктурне лідерство із задовільними ресурсами | Ресурси та інфраструктура середнього рівня | Ресурси задовільні з інфраструктурним відставанням |
| | Низька | Інфраструктурне лідерство та ресурсне відставання | Інфраструктура задовільна із ресурсним відставанням | Ресурсно-інфраструктурне відставання |
| Інфраструктура | | | | |

Рисунок 1.6 – Матриця класифікації туристичних центрів за показниками «ресурси – інфраструктура» [розроблено автором]

Крім того, оцінки елементного та ресурсного складу дозволяють провести більш детальну та глибоку класифікацію ТЦ. Наприклад, ТЦ можуть бути моно- чи поліспеціалізованими; великими, середніми чи малими. Домінування певного виду

ресурсів визначатиме також особливості позиціонування ТЦ залежно від його різновиду. Наприклад, історико-культурний, діловий та ін. Зрозуміло, що інтегровані оцінки ресурсів та інфраструктури можна застосовувати лише для порівняння ТЦ одного типу, виду та спеціалізації. Більш доцільним є дискретне оцінювання кожного виду ресурсів і необхідної для їх використання інфраструктури. У підсумку працівники ТП будуть мати серію деталізованих матриць, що міститимуть повний комплекс необхідної для прийняття рішень структурованої інформації.

До теперішнього часу немає загальновизнаної офіційно затвердженої оцінки результативності туристичної діяльності регіону та туристичного центру. В якості основних показників на рівні регіону виступають наступні абсолютні показники [123]:

- кількість відпочиваючих;
- кількість розміщених осіб у колективних засобах розміщення;
- інвестиції в основний капітал засобів розміщення;
- обсяг доходів від туристичної діяльності;
- обсяг платних туристських послуг, наданих населенню;
- обсяг платних послуг готелів та аналогічних засобів розміщення;
- обсяг санаторно-оздоровчих платних послуг;
- площа номерного фонду колективних засобів розміщення;
- кількість ліжок-місць у колективних засобах розміщення;
- податкові надходження до бюджету області.

Ці показники, безумовно, є важливими з точки зору статистики і можуть використовуватися в якості моніторингових показників. Однак за абсолютними показниками не можна дати об'єктивну оцінку розвитку туристичної галузі, а тим більше оцінити ефективність роботи туристичного центру.

Існують і інші підходи до оцінки ефективності, проте, більшість дослідників сходяться в одному, що необхідно оцінити три ефективності: економічну, соціальну, екологічну [123; 173; 193].

Економічна ефективність заснована на відомому підході як відношення результату до витрат. Соціальна - ступінь вирішення поставлених соціальних завдань у відповідність з виділеними ресурсами, екологічна - запобігання шкоди навколишньому середовищу, забезпечення відтворення природних рекреаційних ресурсів.

Однак досі не вирішена задача: як ув'язати ці три ефективності. Для ліквідації цих протиріч їх не оптимізують, а встановлюють обмеження. Оптимізує тільки ринок в рамках соціальних, екологічних та техніко-технологічних імперативів.

Разом з тим, враховуючи, що туристичний центр функціонує на інноваційній основі, а ефективний розвиток залежить від кількості розроблених та реалізованих туристичних послуг, вважаємо за необхідне розраховувати такі показники, як:

1. Приріст нематеріальних активів (ΔHA):

$$\Delta HA = \frac{HA_1 - HA_0}{HA_0} \cdot 100\% \quad (1.1)$$

де:

ΔHA - показник ефективності інноваційного розвитку туристичного центру, %;

HA_0, HA_1 - вартість нематеріальних активів до і після створення ТЦ, грн.

2. Приріст чистого прибутку (зниження витрат на виробництво і реалізацію) ($\Delta ЧП$):

$$\Delta ЧП = \frac{ЧП_1 - ЧП_0}{ЧП_0} \cdot 100\% \quad (1.2)$$

де:

$\Delta ЧП$ - показник ефективності управління розвитком ТЦ за фактором приросту чистого прибутку, %;

$ЧП_0, ЧП_1$ - чистий прибуток туристичних підприємств супутніх галузей в тій частині, в якій вони забезпечують туристську галузь, грн.

3. Приріст доходів від реалізації сукупного туристського продукту ($\Delta П$):

$$\Delta П = \frac{П_1 - П_0}{П_0} \cdot 100\% \quad (1.3)$$

де:

$\Delta П$ - показник ефективності ТЦ за фактором приросту прибутку від продаж, %;

Π_0 , Π_1 - доходи від реалізації сукупного туристського продукту до і після створення ТЦ, грн.

4. Приріст кількості туристів (ΔB):

$$\Delta B = \frac{B_1 - B_0}{B_0} \cdot 100\% \quad (1.4)$$

де:

ΔB - показник ефективності за фактором зростання кількості туристів, %;

B_0 , B_1 - кількість туристів до і після створення ТЦ, чол.

5. Рентабельність нових продуктів, послуг, технологій (інновацій) (P_{in}):

$$P_{in} = \left(\frac{\Phi_1}{B_1} - 1 \right) \cdot 100\% \quad (1.5)$$

де:

P_{in} - рентабельність інновацій, %;

Φ_1 , B_1 - фінансовий результат від інновацій та фінансові витрати, грн.

6. Операційний ефект від застосування інновацій (OE , %):

$$OE = \frac{\Pi_{in}}{\Pi_{заг}} \cdot 100\% \quad (1.6)$$

де:

Π_{in} - прибуток від застосування інновацій, грн. ;

$\Pi_{заг}$ - загальний обсяг прибутку підприємства за останній рік, грн.

7. Кількість інноваційних продуктів, впроваджених підприємствами, що входять в структуру ТЦ за аналізований період, од.

8. Кількість інноваційних ідей, вироблених персоналом підприємств, що входять в ТЦ протягом аналізованого періоду, од.

9. Частка реалізованих інноваційних ідей в загальній кількості запропонованих новацій.

10. Час, що минув з моменту вироблення нової ідеї до початку здійснення проекту, років.

Які розрахунки необхідно проводити постійно на всьому протязі життєвого циклу ТЦ з самого моменту його формування по всій системі показників.

Так, на стадії відбору інноваційних продуктів (послуг), технологій, спрямованих на задоволення відпочиваючих якісними послугами в необхідному обсязі, необхідно розраховувати показники 7 і 8.

На стадії проектування, вивчення споживчого попиту і «пілотної» реалізації (апробування) - розраховувати 5, 9, 10.

На стадії виходу на ринок туристично-рекреаційних послуг і масових продажів - 1, 2, 3, 4, 6.

Такий підхід, на наш погляд, дозволить не тільки оцінювати можливості ТЦ, але і напрями його інноваційного розвитку, залишаючись, таким чином, важливою частиною соціально-економічного потенціалу регіону, дозволяючи збільшити внесок у ВВП та підвищити рівень добробуту населення.

Однак на сьогоднішній день залишається відкритим питання про системний підхід до виділення і перерозподілу інвестицій на формування та подальший розвиток ТЦ як єдиної системи.

Відомо, що у відповідності з існуючим в Україні законодавством, кожен регіон розробляє науково обгрунтовані плани розвитку туризму на своїй території, в яких досить глибоко обгрунтовуються потреби в інвестиціях, які хочуть отримати регіональні органи влади. Так, за експертними оцінками кожна гривня інвестицій у формуванні туристської інфраструктури притягує не менше 2-3 гривнів приватних інвестицій (принаймні на першому етапі) [9].

Є підстави вважати, що в тих регіонах, де найбільший рівень соціально-економічного розвитку, високий ВВП, витрати на реалізацію проектів з розвитку туристсько-рекреаційної діяльності будуть меншими, ніж в інших регіонах з меншим ступенем соціально-економічного розвитку. Це пов'язано з тим, що деякі елементи соціально-економічної інфраструктури регіону вже створені і можуть бути задіяні для розвитку туристсько-рекреаційної діяльності. Наприклад, у таких регіонах добре розвинена транспортна мережа, високий професіоналізм робочої сили і є резерви трудових ресурсів для використання у сфері послуг, є власна будівельна база, розвинена торгівля, є мережа закладів відпочинку (спортивні комплекси, парки атракціонів, дельфінарії, спа-центри, парки відпочинку, інше), які

можуть використовуватися туристами. Тому необхідно проранжувати регіони по ВВП і ВВП на 1 душу населення, що проживає в регіоні. Таким чином, встановлюється черговість інвестування суб'єктів на розвиток туристично-рекреаційної діяльності:

$$ВРП_1 > ВРП_2 > \dots > ВРП_i \dots > ВРП_n \quad (1.7)$$

Далі визначимо показник ефективності ТЦ, що розраховується або як коефіцієнт, або як частка, формула (1.8):

$$ЕТЦ_{ТП} = \frac{ТП_Д}{ТП_П} (100), \quad (1.8)$$

де:

$ЕТЦ_{ТП}$ – коефіцієнт ефективності туристичного центру;

$ТП_Д$ – кількість підприємств, що пропонують ТПР місцевого ТЦ (ключовий ресурс якого аналізується). Індекс «Д» означає «дійсний», тобто той, що функціонує на дійсному ринку;

$ТП_П$ – кількість підприємств, що потенціально можуть пропонувати цей ТПР (позначено індексом «П»).

Аналогічно можна розрахувати співвідношення дійсних ТПР, тобто пропонованих нині, із потенційними, тобто такими, що можуть пропонуватися у недалекому майбутньому, формула (1.9).

$$ЕТЦ_{ТПР} = \frac{ТПР_Д}{ТПР_П} (100) \quad (1.9)$$

Показники знаменників обох формул визначаються групою спеціалістів на основі отриманої з описаного аналізу інформації та з урахуванням норм антропологічного навантаження, тобто з дотриманням принципів сталого розвитку туризму.

Завершальним етапом застосування цієї методики може бути *встановлення рівня співпраці ТП* з іншими суб'єктами підприємництва ТЦ та розрахунок ефективності цієї співпраці. З огляду на недоцільність зумисного ускладнення обчислень, пропонуємо названий показник визначати як частку функцій, виконаних іншими суб'єктами (крім ТП-продавця) під час розроблення / продажу / надання

певного ТПР, у загальній кількості виконаних для цього необхідних функцій. Вплив кількості учасників у формулі (1.10) виражений добутком у чисельнику:

$$PCnТПР = \frac{\sum \Phi Уч_{iТПР} \cdot КУч_{iТПР}}{\sum \Phi_{iТПР}} (1.10)$$

де:

$PCnТПР$ – рівень співпраці туристичних підприємств,

$\Phi Уч_{iТПР}$ – функції, виконані іншими учасниками з виробництва i -го ТПР;

$КУч_{iТПР}$ – кількість учасників з виробництва i -го ТПР (за винятком ТП-продавця);

$\Phi_{iТПР}$ – загальна кількість виконаних функцій, необхідних для виробництва i -го ТПР.

Найважливішими показниками *ефективності співпраці ТП* мають бути такі: темпи зростання обсягів продажу ТПР туристичного центру, динаміка частки постійних покупців у їх загальній кількості, співвідношення в'їзних та внутрішніх туристичних потоків з виїзними.

Висновки до розділу 1

1. На основі проведеного аналізу запропоновано визначення категорії «система» як сукупності інтегрованих елементів, яка завдяки цій інтегрованості набуває нових властивостей, що не були притаманні жодному окремо взятому елементу сукупності, і взаємодіє з середовищем як відокремлене від нього ціле. Таким чином, поглиблено розуміння сутності цієї категорії шляхом урахування обох аспектів її змісту (відокремленість від середовища та взаємодія з ним), що зустрічаються у наукових джерелах.

2. Встановлено *біполярну сутність властивостей систем* та обґрунтовано тезу про те, що саме формування та впровадження системи ще не гарантує досягнення поставлених цілей на основі вияву лише позитивних її властивостей, оскільки кожна властивість може проявлятися у їх сукупності неоднозначно.

Складено перелік можливих негативних впливів описаних властивостей, який може стати важливою пересторогою від завищених очікувань, які часто виявляють до систем.

3. Крім описаних у науковій літературі головних восьми аспектів системного підходу (СП), запропоновано виділити ще три, а саме: системно-технологічний, системно-екологічний та системно-інноваційний, що пояснюється зростанням ролі названих нових аспектів СП у сучасних умовах. У процесі аналізу та групування основних принципів системного підходу до формування системи маркетингу співпраці туристичних підприємств розкрито типові причини їх ігнорування чинними на досліджуваному ринку системами та наслідки такого ігнорування.

4. Уточнено просторові межі та співвідношення сутності понять «туристичний простір», «туристичний регіон», «туристичний центр», «туристична зона», «туристичний кластер» та «туристичний інформаційний центр». На підставі узагальнення опублікованих у науковій літературі визначень, дійшли висновку, що формування туристичних центрів у сучасних умовах має базуватися на кластерному підході, а ідеологічною основою останнього має стати концепція маркетингу співпраці. На таких позиціях сформульовано власне визначення *туристичного центру* (ТЦ) як системи об'єднаних єдиною концепцією суб'єктів туристичної діяльності (представників бізнесу, науки, освіти, органів державного управління, громадських організацій), діяльність яких спрямована на постійне виявлення та розвиток існуючих і потенційних переваг туристичного регіону, а також розроблення на їх основі шляхів його диференціації та просування.

5. Розроблено узагальнену схему складових елементів ТЦ та взаємозв'язків між ними, яка на відміну від існуючих декларує основну мету формування ТЦ – виробництво якісного турпродукту (ТПР); наочно демонструє залежність рівня якості ТПР від взаємоузгоджених дій усіх суб'єктів ТЦ, а не лише від діяльності туристичних підприємств; позиціює ТП як спеціалізованих продавців ТПР (до виробництва яких причетні також інші види суб'єктів бізнесу), водночас наголошує, що враження споживачів (як внутрішніх, так і зовнішніх) формується під впливом усіх без винятку учасників ТЦ; включає елемент «населення», який трактується у

таких значеннях: важливий трудовий ресурс розвитку ТЦ; носій певного культурного пласту (чи пластів); комунікаційна та ідентифікаційна складова.

6. Сформовано систему чинників розвитку ТЦ та спеціалізації туристичних підприємств України, доведено тезу щодо неспроможності вітчизняних туристичних підприємств самостійно протистояти цілому комплексу чинників протидії, що призводить до їх переважної спеціалізації на виїзному туризмі – негативного явища, особливо з огляду на рівень забезпеченості нашої країни туристичними ресурсами та невідповідно малими обсягами в'їзного та внутрішнього туристичних потоків.

7. Доведено доцільність класифікації ТЦ на основі критеріїв адміністративно-географічного та домінуючої цілі ТЦ на два типи: *міські* (великі міста – культурно-адміністративні центри; невеликі, у минулому могутні, міста – історико-культурні центри; мініатюрні держави; центри розваг; обласні центри, у т.ч. індустріальні міста, центри науки та техніки тощо) та *регіональні* (центри гірського туризму; прибережні курорти (морські, річкові, приозерні та інші); суходільні курорти; районні центри (у т.ч. центри сільського та зеленого туризму). Такий підхід значно розширив сутнісні межі терміну «туристичний центр».

8. Складено систему показників (СП) як основи для класифікації ТЦ та вибору місцевими туристичними підприємствами найбільш перспективної спеціалізації. Сформовано методичні засади та рекомендації впровадження / застосування СП працівниками ТП, а саме: врахування комплексності СП і варіативності її компонент, дискретності та експертно-нормативного характеру її показників.

9. Розроблено матрицю класифікації туристичних центрів за показниками «ресурси – інфраструктура», що дозволить на підставі оцінки елементного та ресурсного складу (основи для розроблення ТПР) провести більш детальну та глибоку класифікацію ТЦ, зіставити наявні ресурси ТЦ із дійсною спеціалізацією ТП. Введено до наукового обороту поняття «*коефіцієнта ефективності туристичного центру*» – відношення кількості підприємств, що пропонують ТПР місцевого ТЦ до кількості підприємств, що потенційно можуть пропонувати цей ТПР, або відношення дійсних ТПР, тобто пропонованих нині, із потенційними,

тобто такими, що можуть пропонуватися у недалекому майбутньому; *рівень співпраці ТП* – частка функцій, виконаних іншими суб'єктами (крім ТП-продавця) під час розроблення / продажу / надання певного ТПР, у загальній кількості виконаних для цього необхідних функцій; *ефективність співпраці ТП* – показник темпів зростання обсягів продажу ТПР туристичного центру, динаміка частки постійних покупців у їх загальній кількості, співвідношення в'їзних та внутрішніх туристичних потоків з виїзними.

Основні результати досліджень, викладені у розділі, опубліковані автором у працях [93; 94; 96; 100; 110; 103; 114].

РОЗДІЛ 2

МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ РОЗВИТКУ СПІВПРАЦІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

2.1. Ресурсно-інфраструктурний базис функціонування туристичних підприємств

Економічний, соціальний та інші види позитивних ефектів, що отримують країни – лідери з розвитку туризму, привертають все більшу увагу науковців і практиків, які вивчають причини успіхів туристичних лідерів та можливості втілення їх досвіду в інших регіонах. Цим пояснюється значна увага дослідників до особливостей функціонування підприємств туристичної галузі та величезна кількість публікацій, що презентують результати проведених останнім часом досліджень. З них випливає, що існує принаймні два найважливіших чинники успіху. Перший – це навіть не багатство ресурсів, а наявність адекватно оціненої і не менш адекватно презентованої цільовому сегменту ресурсно-інфраструктурної бази. Другий – підтримка державою туристичного підприємництва, без якої неможлива спільність зусиль держави, бізнесу, науки та громадськості, націлених на просування місцевого туристичного продукту.

Вітчизняні дослідники констатують стійкий інтерес українських туристів до виїзного туризму та розглядають його у т.ч. як важливе джерело інформації щодо споживчої оцінки зарубіжного ТПР у порівнянні з внутрішнім. Ця оцінка є одностайною і водночас абсолютно збігається з даними експертів різних галузей науки та практики: незважаючи на те, що історико-культурні та природні ресурси України часто переважають аналогічні ресурси найпопулярніших туристичних регіонів, туристична привабливість вітчизняного ТПР є неприпустимо низькою.

Сказане пояснює причини незначного внеску туризму до ВВП нашої країни, низьку оцінку місцевих підприємців туристичної привабливості їх регіонів, що позначається на спеціалізації їх ТП, диспропорційність туристичного розвитку

регіонів України та ін. Одним із таких регіонів – багатих на туристичні ресурси, але відсталих у їх розвитку та використанні – є Вінниця та Вінницька область.

Виходячи з викладеного, вважали за доцільне обрати таку послідовність аналізу:

1) оцінити ресурсно-інфраструктурний базис розвитку туризму у Вінниці та Вінницькій області з метою визначення перспектив збільшення обсягів внутрішнього та в'їзного туризму;

2) класифікувати туристичні зони досліджуваного регіону у контексті виявлення можливостей їх перетворення на туристичні центри – як сприятливе середовище реалізації концепції маркетингу співпраці туристичних підприємств;

3) проаналізувати чинники, динаміку та структуру обсягів реалізації ТПП місцевими туристичними підприємствами;

4) визначити доцільність існуючої спеціалізації, ефективність співпраці туристичних підприємств та їх інструментів маркетингу;

5) розробити шляхи підвищення ефективності співпраці між ТП з метою активізації продажу ТПП для внутрішніх та в'їзних споживачів.

Оцінювання ресурсно-інфраструктурної бази розвитку туризму у Вінниці та Вінницькій області (далі – Вінничині) здійснили на основі розробленої нами системи показників (див. табл. 1.6). Під час формування бази даних для наповнення цієї системи використовували кілька джерел інформації, залежно від особливостей кожної групи показників. Перша їх група належить до практично незмінних, вже досліджених і зафіксованих у відповідних довідниках – наприклад тих, що описують клімат, особливості території, запаси водних ресурсів та ін. Друга група показників – це дані статистичних збірників: кількість жителів, їх густота, етнічний склад населення та ін. Третя – потребувала збору первинної інформації та експертної оцінки, наприклад, оцінки естетичного та технічного стану архітектурних об'єктів, забезпеченості закладами інфраструктури тощо. Четверта – розрахункові, тобто ті, що були розраховані нами на основі даних перших трьох груп показників.

З огляду на різні методи визначення та різні одиниці вимірювання необхідних показників важливими завданнями у дослідженні були такі два: знаходження

спільної одиниці їх вимірювання та визначення вагового коефіцієнта кожного показника. Обидва поставлені завдання виконані за допомогою експертів. Перше – шляхом поділу значень показників на три групи (високі, середні та низькі) та переведенням їх у бали (відповідно, 3, 2 та 1). Друге – методом ранжування критеріїв: експерти ранжували досліджувані показники, тобто впорядковували їх за впливом на якість кінцевого ТПП у порядку зростання або спадання:

$$\left. \begin{array}{cccc} R_{11} & R_{21} & R_{31} \dots\dots\dots & R_{n1} \\ R_{12} & R_{22} & R_{32} \dots\dots\dots & R_{n2} \\ \dots & \dots & \dots\dots\dots & \dots \\ R_{1j} & R_{2j} & R_{3j} \dots\dots\dots & R_{jn} \end{array} \right\} \quad (2.1),$$

де R_{ij} – ранг (місце), що K_{ij} -тий експерт присвоїв критерію в ряду із n досліджуваних показників, упорядкованих цим експертом за значенням кожного показника для формування якісного ТПП [87].

Отримані у процесі оцінювання експертні та фактичні дані дозволили описати та класифікувати існуючі та потенційні туристичні центри досліджуваного регіону. Однак, передусім слід зазначити, що туристична привабливість Вінниччини посилюється певними об'єктивними обставинами, серед яких найважливіші такі: *розташування* у центрі України (входить до складу Подільського суспільно-географічного району); як наслідок – *вигідне сусідство* з рядом не менш цікавих у туристичному плані областей (Одеською, Черкаською, Київською та ін.); *компактність* (практично однакова протяжність з півночі на південь і зі сходу на захід; *багатство природних ресурсів* (ландшафтів, а також геологічних, орографічних, кліматичних, гідрологічних, ґрунтово-рослинних і фауністичних компонентів природи, що можуть розглядатися як важливі складові ТПП).

Перелічені характеристики, а також високий рівень естетичної цінності ландшафтів області, її забезпеченість кліматичними, водними, лісовими та іншими ресурсами відображені у оцінках. Найвищою вона є у Вінницькому, Жмеринському, Літинському, Могилів-Подільському, Муровано-Куриловець-кому, Немирівському та Хмільницькому районах (Додаток П, рис. П.1).

Зазначимо, що територіальна структура туристичного регіону Вінниччини характеризується нерівномірністю розміщення його елементів. Відповідно до домінуючої серед дослідників думки (головним чином географів теоретиків та практиків з туризму), основні структурні елементи Вінниччини сформувалися вздовж річок, зокрема Південного Бугу та Дністра. Крім Вінниці, яка є найбільшим рекреаційним центром області та одночасно організаційним ядром обласного ТР; найбільшими туристичними центрами є Хмільник, Могилів-Подільський, Тульчин і Немирів (додаток П, рис. П.1–П.5).

Всього в області досі виділяли шість туристичних (рекреаційних) районів: Північний, Центральний, Північно-Східний, Західний, Південний та Південно-Східний (Додаток П, рис. П.6). Такий підхід ґрунтувався головним чином на традиційних оцінках досліджуваного ТР, а саме: його географічних характеристиках, низькому рівні розвитку інфраструктури та існуючому адміністративному поділі. Кожний туристично привабливий об'єкт розглядався як окремий атракційний пункт, без взаємозв'язку з суб'єктами підприємництва, закладами та установами, які також можуть бути зацікавленими у його просуванні у межах розвитку місцевого туристичного продукту чи як одного з турпродуктів туристичного центру.

Однак, відповідно до поставлених нами завдань вважали за доцільне виділити та оцінити не лише сформовані на сьогодні, але й перспективні ТЦ, що мають достатній туристичний потенціал для розроблення у недалекому майбутньому популярних турпродуктів. З огляду на багатство та різноплановість історико-культурних та природних ресурсів Вінниччини, а також на необхідність диференціації ТТР цього регіону, запропонували гіпотезу: аналіз ресурсно-інфраструктурного базису функціонування туристичних підприємств у регіоні доцільно розглядати з точки зору формування та розвитку туристичних центрів. Вказаний аспект був обраний як умова ефективної діяльності туристичних підприємств у контексті розвитку внутрішнього та в'їзного туризму на території Вінниці та Вінницької області.

Аналіз ресурсної бази Вінниччини (Додаток П) засвідчив, що у досліджуваному ТР доцільно виділити 13 туристичних центрів (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Контури та класифікація туристичних центрів Вінниччини

[розроблено автором]

| № пор. | Робоча назва (ядро ТЦ) | Класифікаційна група | Географічно-адміністративні межі (географ. район) |
|--------|--|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Вінниця – Перлина Поділля (Вінниця) | 1.1) Велике місто – культурно-адміністративний центр | Обласний центр (Центральний) |
| 2 | Старовинний і Сучасний Немирів (Немирів) | 1.2) Невелике (у минулому можуть) місто – історико-культурний центр | Адмін. РЦ ¹ Немирів (Центральний) |
| 3 | Історичні Загадки і Величні Постаті Тульчина (Тульчин) | 2.4.3) Районний центр, історико-культурний туризм | Адмін. РЦ Тульчин (Центральний) |
| 4 | Середньо-Бузький Туристичний Центр (Вінниця) | 2.4) Районний центр, усі види туризму 2.4.1–2.4.4 | 6 адмін. районів (Центральний) |
| 5 | Ладизин – Подільська Швейцарія (Ладизин) | 2.4.2) Районний центр, природничо-пізнавальний та природничо-реабілітаційний туризм | Ладизинський адмін. район (Центральний) |
| 6 | Хмільник – Здравниця Поділля (Хмільник) | 2.3) Районний центр, суходільний курорт | Хмільницький адмін. район (Північний) |
| 7 | Духовні Скарби Північного Поділля (Літин) | 2.4.4) Районний центр, паломницький туризм | Літинський і Калинівський АР ² (Північний) |
| 8 | Середньомуравський Туристичний Центр (Бар) | 2.4.3) + 2.4.4) Районний центр, історико-культурний та паломницький туризм | Барський, Жмеринський і Шаргородський АР (Західний) |
| 9 | Духовні Скарби Південного Поділля (Буша) | 2.4.3) + 2.4.4) Районний центр, історико-культурний та паломницький туризм | Ямпільський АР (Південний) |
| 10 | Могилів-Подільський Туристичний Центр (Могилів-Подільський) | 1.2) Невелике (у минулому можуть) місто – історико-культурний центр | Адмін. РЦ Могилів-Подільський (Південний) |
| 11 | Урочище «Княгиня» (Піщанка) | 2.4.2) Районний центр, природничо-пізнавальний та природничо-реабілітаційний туризм | Крижопільський, Піщанський та Чечельницький АР (Південно-Східний) |
| 12 | Спадщина Південного Побужжя (Бершадь) | 2.4.3) + 2.4.4) Районний центр, історико-культурний та паломницький туризм | Бершадський АР (Південно-Східний) |

Продовження таблиці 2.1

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|----|-------------------------------------|--|---|
| 13 | Подільське Село (Іллінці) | 2.4.1) Центр сільського та зеленого туризму | Іллінецький, Козятин-ський, Погребищен-ський, Оратівський та Липовецький АР (Північно-Східний) |

Примітка: 1) РЦ – районний центр; 2) АР – адміністративний район.

У додатку П наведено детальний опис туристичних ресурсів Вінниччини, систематизація результатів подальшого аналізу яких була здійснена саме у розрізі зазначених у табл. 2.1 туристичних центрів. Кожному ТЦ присвоїли робочу назву, яка, по-перше, відображає його головну сутність; по-друге, є атрактивною для споживачів ТПР; по-третє, враховує головні принципи неймінгу: привабливість (здатна привертати увагу), унікальність (є неповторною), простота (легко запам'ятовується), змістовність (відображає головний зміст турпродукту), експресивність (характеризується підвищеною здатністю виражати позитивні емоції), динамічність (здатна до розвитку і саморозвитку). Останнє означає, що назви ТЦ пропонували з точки зору забезпечення їм актуальності на тривалий період часу, здатності розвиватися упродовж усього періоду існування і наявності потенціалу для переростання у бренд з високим рівнем лояльності та впізнавання.

Саме з цих позицій аналізували ресурсний базис розроблення ТПР у кожному виділеному ТЦ, у результаті чого отримали зважені балові оцінки за показниками запропонованої нами системи (див. табл. 1.6). Це дало можливість визначити узагальнені оцінки за групами ресурсів – історико-культурних ($\Sigma\P_{\text{ІКР}}$), демографічних, соціально-економічних і культурних ($\Sigma\P_{\text{ДСЕК}}$), природних ($\Sigma\P_{\text{ПР}}$), а також підсумкові оцінки ресурсної бази ($\Sigma\P_{\text{ресурс}}$) та рейтингу кожного ТЦ (табл. 2.2).

За естетичним і технічним станом *історико-культурних ресурсів*, технічною можливістю їх огляду та наявністю фахівців з відповідним рівнем компетенції найбільш підготовленим до виробництва якісного ТПР виявився **ТЦ-1** («Вінниця – Перлина Поділля»).

Таблиця 2.2 – Оцінювання ресурсної бази розроблення місцевого туристичного продукту у розрізі дійсних та перспективних туристичних центрів [розроблено автором]

| Показники | Туристичні центри Вінниці та Вінницької області (№) | | | | | | | | | | | | |
|---|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
| 1.1.1 | 2,8 | 2,1 | 1,9 | 2,4 | 1,6 | 2,7 | 0,5 | 1,0 | 3,0 | 2,0 | 0,5 | 0,5 | 0,5 |
| 1.1.2 | 2,7 | 1,9 | 1,8 | 1,3 | 1,4 | 2,7 | 0,5 | 1,0 | 2,0 | 1,7 | 0,5 | 0,5 | 0,7 |
| 1.1.3 | 2,5 | 1,8 | 1,7 | 0,9 | 1,5 | 2,7 | 0,7 | 0,5 | 2,0 | 1,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 |
| 1.2.1 | 2,6 | 2,6 | 2,4 | 1,5 | 1,3 | 1,7 | 0,5 | 1,6 | 3,0 | 2,0 | 0,5 | 0,5 | 0,7 |
| 1.2.2 | 2,5 | 1,6 | 1,6 | 1,7 | 1,4 | 2,5 | 0,5 | 0,5 | 1,5 | 1,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 |
| $\Sigma\Pi_{\text{ІКР}}$ | 13,1 | 10,0 | 9,4 | 7,8 | 7,2 | 12,3 | 2,7 | 4,6 | 11,5 | 8,7 | 2,5 | 2,5 | 2,9 |
| $\frac{\text{Частка від max}}{\Sigma\Pi_{\text{ІКР}}}$ | 87,3 | 66,7 | 62,7 | 52,0 | 48,0 | 82,0 | 18,0 | 30,7 | 76,7 | 58,0 | 16,7 | 16,7 | 19,3 |
| 2.1.2 | 2,8 | 1,9 | 1,9 | 1,9 | 2,0 | 2,0 | 1,0 | 0,8 | 1,0 | 2,0 | 0,8 | 0,9 | 0,9 |
| 2.1.3 | 2,9 | 1,9 | 1,9 | 1,9 | 2,6 | 2,0 | 1,0 | 0,8 | 0,5 | 2,5 | 0,5 | 0,6 | 0,7 |
| 2.1.4 | 2,5 | 1,5 | 1,6 | 1,0 | 2,3 | 2,5 | 1,0 | 0,5 | 0,6 | 1,5 | 0,6 | 0,6 | 0,6 |
| 2.1.5 | 2,0 | 2,1 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,1 | 2,0 | 2,5 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 |
| 2.1.7 | 1,9 | 0,5 | 0,6 | 0,7 | 1,1 | 0,9 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,1 | 1,1 | 1,0 | 1,0 |
| 2.2.2 | 2,5 | 1,5 | 1,7 | 1,7 | 1,8 | 2,5 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,8 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| 2.2.3 | 2,5 | 1,8 | 1,9 | 1,9 | 1,8 | 1,7 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,8 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| 2.2.4 | 2,8 | 1,5 | 1,7 | 1,7 | 2,5 | 1,9 | 1,0 | 0,7 | 0,8 | 1,8 | 0,7 | 0,7 | 0,8 |
| 2.2.6 | 2,3 | 1,9 | 2,0 | 2,0 | 2,1 | 2,0 | 1,8 | 1,0 | 1,8 | 2,2 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| 2.2.7 | 1,5 | 1,3 | 1,3 | 1,2 | 1,2 | 1,0 | 1,3 | 1,0 | 1,3 | 1,3 | 1,3 | 1,2 | 1,0 |
| $\Sigma\Pi_{\text{ДСЕК}}$ | 23,7 | 15,9 | 16,6 | 16,0 | 19,4 | 18,5 | 12,2 | 9,8 | 11,5 | 18,0 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| $\frac{\text{Частка від max}}{\Sigma\Pi_{\text{ДСЕК}}}$ | 79,0 | 53,0 | 55,3 | 53,3 | 64,7 | 61,7 | 40,7 | 32,7 | 38,3 | 60,0 | 33,3 | 33,3 | 33,3 |

Продовження таблиці 2.2

| Показники | Туристичні центри Вінниці та Вінницької області (№) | | | | | | | | | | | | |
|---|---|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
| 3.1.1 | 2,5 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,5 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,3 | 2,3 | 2,3 | 2,0 |
| 3.1.2 | 1,8 | 1,8 | 1,8 | 1,8 | 1,9 | 1,9 | 1,8 | 1,8 | 1,7 | 1,2 | 1,2 | 1,2 | 1,9 |
| 3.1.3 | 2,5 | 2,1 | 2,1 | 2,1 | 2,2 | 2,2 | 2,1 | 2,1 | 2,2 | 2,5 | 2,5 | 2,5 | 2,0 |
| 3.2.1 | 2,5 | 1,9 | 2,0 | 1,5 | 3,0 | 2,5 | 0,5 | 0,5 | 1,0 | 1,5 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| 3.2.2 | 2,5 | 2,0 | 2,0 | 1,5 | 2,0 | 3,0 | 0,5 | 0,5 | 3,0 | 1,5 | 1,0 | 1,0 | 0,7 |
| 3.2.4 | 2,5 | 1,9 | 1,9 | 1,8 | 3,0 | 3,0 | 0,5 | 0,5 | 2,0 | 1,7 | 1,0 | 0,7 | 0,7 |
| 3.2.5 | 2,5 | 2,1 | 2,3 | 2,0 | 2,0 | 2,2 | 0,5 | 0,5 | 2,0 | 1,6 | 1,4 | 0,8 | 0,8 |
| 3.2.6 | 2,7 | 2,3 | 2,3 | 1,5 | 3,0 | 1,5 | 0,5 | 0,5 | 1,0 | 3,0 | 0,9 | 1,0 | 1,0 |
| 3.2.7 | 3,0 | 2,7 | 2,0 | 2,0 | 3,0 | 3,0 | 2,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 2,0 | 1,0 | 1,0 |
| 3.3.1 | 3,0 | 2,6 | 2,7 | 2,6 | 3,0 | 3,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 3,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| 3.3.2 | 1,8 | 2,3 | 0,7 | 0,0 | 0,0 | 3,0 | 0,0 | 0,0 | 1,0 | 3,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| 3.4.1 | 2,8 | 1,8 | 1,8 | 1,8 | 3,0 | 1,9 | 1,0 | 1,0 | 0 | 1,8 | 1,2 | 1,0 | 1,0 |
| 3.4.2 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 0,5 | 1,3 | 0,5 | 0,0 | 0,0 | 0,7 | 0,7 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| 3.5.1 | 2,6 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,1 | 3,0 | 1,5 | 1,0 | 0,7 | 0,9 | 0,7 | 1,0 | 0,7 |
| $\sum \Pi_{\text{ПР}}$ | 33,7 | 28,5 | 26,6 | 23,1 | 31,5 | 33,2 | 13,9 | 12,4 | 19,3 | 25,7 | 16,2 | 14,5 | 13,8 |
| $\frac{\text{Частка від } \max \sum \Pi_{\text{ПР}}}{\sum \Pi_{\text{ПР}}}$ | 80,0 | 67,9 | 63,3 | 55,0 | 75,0 | 79,0 | 33,1 | 29,5 | 45,9 | 61,2 | 38,6 | 34,5 | 32,9 |
| $\sum \Pi_{\text{ресурс}}$ | 70,5 | 54,4 | 52,6 | 46,9 | 61,9 | 64,0 | 28,8 | 26,8 | 42,3 | 52,4 | 28,7 | 27,0 | 26,7 |
| $\frac{\text{Частка від } \max \sum \Pi_{\text{ресурс}}}{\sum \Pi_{\text{ресурс}}}$ | 81,0 | 62,5 | 60,5 | 53,9 | 71,1 | 73,6 | 33,1 | 30,8 | 48,6 | 60,2 | 32,9 | 31,0 | 30,7 |
| Рейтинг | 1 | 4 | 5 | 7 | 3 | 2 | 9 | 12 | 8 | 6 | 10 | 11 | 13 |

Однак, у порівнянні з максимально можливою оцінкою (15 балів) зазначена перевага не свідчить про високий рівень розвитку згаданого ТЦ.

Пояснимо цю думку детальніше, базуючись на визначеній нами найбільш доцільній перспективній спеціалізації туристичних центрів. ТЦ-1 (кваліфікований як «Велике місто, культурно-адміністративний центр») – це обласний центр, що має 175 історико-культурних пам'яток і 12 об'єктів природно-заповідного фонду. Як історико-культурні ресурси ТЦ-1 слід розглядати передусім такі об'єкти: 2 театри (академічний музично-драматичний театр ім. М.Садовського та театр ляльок); філармонію; парки культури і відпочинку ім. Горького та «Дружби народів»; Миколаївську церкву (1746 р.); костюл 1610–1617 рр.; церкву євангельських християн-баптистів «Віфанія»; музей-садибу М.І. Пирогова; міський фонтан з лазерним шоу; літературно-меморіальний музей М.М. Коцюбинського та багато інших.

На другому місці за оцінками стану історико-культурних ресурсів є ТЦ-6 («Хмельник – Здравниця Поділля»). З-поміж усіх районних центрів Вінницької області, ТЦ-6, по-перше, має найбільш освоєні для експлуатації туристичні ресурси; по-друге, напрям сучасного використання цих ресурсів цілком відповідає його перспективній спеціалізації як «районного центру, суходільного курорту». До найважливіших об'єктів туризму цього ТЦ відносять такі: костюл Усікновення глави Іоанна Предтечі (1603 р.), палац Ксідо архітектора І. Фоміна в м. Хмельник; музеї: українського письменника М.П. Стельмаха (с. Дяківка, Літинський район), поета-класика С.В. Руданського (с. Хомутиці, Калинівський район), Героя Радянського Союзу та національного героя Франції В.В. Порики (с. Порик, Хмельницький район), краєзнавчий (сmt. Літи), Вознесенська церква (с. Уланів, Хмельницький район – 1777 р.) тощо.

Крім названих, порівняно високі оцінки історико-культурних ресурсів отримали ще три туристичні центри, а саме:

ТЦ-9 («Духовні Скарби Південного Поділля») – головним чином завдяки наявності тут геологічної пам'ятки природи «Гайдамацький Яр» та унікальної пам'ятки давньослов'янської язичницької культури – Бушанського скельного храму, що входять до Державного історико-культурного заповідника «Буша». Слід вказати

на відповідність освоєних ресурсів ТЦ-9 його перспективному напрямку – «Районний центр, історико-культурний та паломницький туризм»;

ТЦ-2 («Старовинний і сучасний Немирів»), спектр атракцій якого досить різноплановий: електростанція та млин (початок XIX ст.), гімназія (XIX ст.), палац і парк графині Щербатової (XIX ст.) – санаторій «Авангард», Миколаївський монастир (XIX ст.), музей і пам'ятник письменниці Марко Вовчок, пам'ятник М. Некрасову, музей «Літературна Немирівщина», завод з виробництва горілки компанії «Nemiroff», смт. Брацлав – місто козацької слави (історико-краєзнавчий музей), с. Озеро – скіфське городище (одне із найбільших в Україні) та ін.;

ТЦ-3 («Історичні загадки і величні постаті Тульчина»), що віднесений нами до групи «Районний центр, історико-культурний туризм», оскільки ядром перспективних ТПР можуть стати – палац Потоцьких (XVIII-XIX ст.), музей та пам'ятник Леонтовичу, краєзнавчий музей, Успенська церква (1789 р.), музей О.Суворова, музей декабристського руху, католицький кладовищенський костюл (одна з перших будівель Тульчина), Католицький Домініканський собор (що будувався за проектом англійських зодчих в 1786–1817 рр. і мав нагадувати храм Петра в Римі) та ін.

Навіть далеко неповний перелік об'єктів історико-культурних ресурсів згаданих ТЦ свідчить про їх унікальність і багатство, а отже і перспективність Вінниччини як туристичного регіону. Водночас названі атракції на сьогодні ще не використовуються ефективно з кількох причин. По-перше, досі не сформовано жодного ТПР, у якому б гармонійно поєднувалися атрактивні пункти Вінниці: а) за тематикою (або, інакше кажучи, – за інтересами туристів); б) за рівнем організаційного та методичного забезпечення; в) за рівнем клієнто-орієнтованості (включаючи динаміку показу та супровідні матеріали, що мають надаватися туристам до, під час і після отримання ТПР).

Натомість із усього їх різноманіття найчастіше пропонованими є лише 2–3 екскурсії (замість комплексних ТПР), окремі частини яких спрямовані на різні сегменти споживачів ТПР. Наприклад, одна з найбільш популярних екскурсій до Вінниці містить дві складові: 1) відвідини музею-садиби М.І. Пирогова, де зібрана

унікальна за обсягом і змістовністю експозиція, яку презентують фахівці високої кваліфікації, та 2) поїздки до місця ставки А. Гітлера «Вервольф», об'єкти якої мають низький рівень готовності до показу, до того ж екскурсійний супровід також часто є некваліфікованим.

По-друге, більшість із наявних туристичних об'єктів розробники ТПР вважають недостатньо привабливими не лише через невисокий рівень їх технічного та естетичного стану, а й через власну непоінформованість про них і відсутність необхідних методичних матеріалів.

Сказане відноситься також і до ТЦ, які теж мають не менш перспективні туристичні ресурси, з огляду на їх надзвичайну історичну та культурну цінність, однак, отримали низькі бали через названі вище причини. Для прикладу наведемо коротку характеристику ще трьох ТЦ, оцінки яких складали 30–50% від максимального балу.

ТЦ-10 («Могилів-Подільський Туристичний Центр»), група «Невелике (у минулому могутнє) місто – історико-культурний центр». Об'єкти туризму: Миколаївська (1754 р.), Георгіївська (1805–1819 рр.) та ін. церкви; краєзнавчий музей; пам'ятник Джону Леннону (м. Могилів-Подільський); скельний монастир XI ст. (с. Лядова); печери (с. Нагоряни та с. Бронниця); залишки турецької фортеці (с. Озаринці); Григорівське городище скіфських часів (Могилів-Подільський район); палац XVIII – поч. XIX ст. (сmt. Муровані Курилівці); городище – археологічна пам'ятка трипільської культури (с. Стіна, Томашпільський район) та багато інших.

ТЦ-4 («Середньо-Бузький Туристичний Центр») багатий на культові споруди: дерев'яна Михайлівська церква (1752 р.), костел архангела Михаїла (1793 р.), Церква Різдва (1771 р.) та ін.; перлини архітектури – палац Можайського (1780 р., сmt. Вороновиця) та ін.; сучасні експозиції – музей історії авіації та космонавтики; пам'ятки історичного минулого – ставка фашистського командування „Вервольф” (1941–1943 рр., сmt. Стрижавка), братська могила 14 тисяч радянських військовополонених та громадян інших держав; Сабарівське (скіфське) городище (с. Лука-Мелешківська) та ін.

ТЦ-11 («Урочище «Княгиня»») визначений як «Районний центр, природничо-пізнавальний та природничо-реабілітаційний туризм». Розвитку природничо-пізнавального туризму сприяє значна кількість таких пам'яток архітектури: палац поч. ХІХ ст. (с. Чорномин, Піщанський район); меморіальний музей і могила академіка Д.К. Заболотного (с. Заболотне, Крижопільський район); музей М.Д. Леонтовича (с. Марківка, Теплицький район); палац графів Чорномських – «Палац із 20-ти доларової купюри» (І-ша половина ХІХ ст., с. Чономин); поміщицький палац (ІІ-га половина ХІХ ст., с. Гонорівка); Заказник державного значення «Урочище «Княгиня»; Бондурівське городище (ІV ст., Чечельницький район) та багато інших.

За оцінками показників групи *«демографічні, соціально-економічні та культурні ресурси»* лідером цілком закономірно виявився *ТЦ-1 («Вінниця – Перлина Поділля»)*. Для розвитку ТЦ категорії «Велике місто, культурно-адміністративний центр» ТЦ-1 має відповідну густоту населення та кількість економічно активного населення. У свою чергу, останній показник забезпечив найвищу у Вінниччині середню заробітну плату (2561 грн. у січні – вересні 2014 р. [19]), а отже і силове поле (див. Додаток Н).

На друге місце за аналізованими показниками можна поставити одразу три туристичні центри: ТЦ-5, ТЦ-6 та ТЦ-10, оскільки їх оцінки виявилися дуже близькими. При цьому *ТЦ-5 («Ладизжин – Подільська Швейцарія»)* отримав високі бали зовсім не за високий рівень освоєння його основної переваги – унікальної природи, а завдяки тому, що необхідність обслуговування Ладизжинської ГЕС викликало потребу у будівництві нового сучасного міста, характеристики населення якого за демографічно-культурними та соціально-економічними показниками найбільш близькі до лідера – ТЦ-1.

Усі названі показники були співставними також у *ТЦ-6 («Хмільник – Здравниця Поділля»)*, однак, на відміну від ТЦ-5, їх високі оцінки безпосередньо пов'язані з розробленням і використанням виняткових природних ресурсів цього краю – радонових родовищ і лікувальних грязей. Тому розвиток демографічно-культурних та соціально-економічних ресурсів у ТЦ-6 відбувається передусім саме завдяки функціонуванню 8 санаторіїв і 5 рекреаційних пунктів: оздоровчого (с.

Сосни Літинського району) та пізнавальних (сmt Літин, с. Хомутинці Калинівського району, с. Дяківці Літинського району, с. Порик Хмільницького району).

ТЦ-10 («Могилів-Подільський Туристичний Центр») відрізняється від попередніх двох більш рівномірним станом аналізованого виду ресурсів за усіма показниками, оцінки яких, однак, вказують на занепад цього (у минулому могутнього) історико-культурного центру. Передусім сказане стосується 2-х міст (Могилів-Подільський і Ямпіль) та 4-х рекреаційних пунктів: пізнавальних (с. Буша Ямпільського району, сmt. Чернівці, м. Томашпіль) і оздоровчого (с. Петрошівка Ямпільського району). Для розвитку туризму у ТЦ-10 стане в нагоді такий ресурс як досвід і кваліфікація працівників дитячого легеневого тубсанаторію, пансіонату "Дністер", дитячого оздоровчого табору "Наддністрянський Артек", 3-х готелів, кількох музеїв та ін.

На третьому шаблі за оцінками демографічно-культурних і соціально-економічних ресурсів (які складають біля 50% від максимальних балів) стоять ще три туристичні центри (ТЦ-3, ТЦ-4 та ТЦ-2). Варто звернути увагу на те, що йдеться про такі відомі туристичні перлини як Немирів і Тульчин, а також 6 адміністративних районів центру Вінниччини. Порівняння кількості історико-культурних об'єктів у цих ТЦ із значеннями оцінок аналізованих характеристик свідчить про значну невідповідність між потенціалом досліджуваних ТЦ і сучасним їх станом. Останнє зауваження справедливе також і для решти ТЦ Вінниччини.

Найбільша варіація оцінок спостерігалася під час оцінювання показників групи *«природні ресурси»*, що вказує, по-перше, на різноманіття цього виду ресурсів у Вінниччині; по-друге, на неоднорідність їх розподілу по досліджуваній території та, по-третє, на суттєві регіональні відмінності у їх доступності для використання та огляду. Крім того, (і на це слід звернути особливу увагу) природні ресурси Вінниччини є надзвичайно багатими, що відображено у їх оцінках: на відміну від щойно розглянутих груп, показники природних ресурсів отримали 18 максимальних оцінок (3 бали), тоді як у попередніх групах максимальні оцінки присвоєно лише 2 показникам.

Привабливість ТПР значною мірою залежить від кліматичних особливостей ТР. Клімат Вінниччини є досить сприятливим для розроблення різноманітних відпочинкових, спортивно-оздоровчих та ін. ТПР. Погодні умови як узимку, так і влітку є комфортними для організації багатьох видів сезонного відпочинку з використанням кліматичних ресурсів: середня температура – літня $+19^{\circ} - +29^{\circ}\text{C}$, зимова – $-3^{\circ} - -12^{\circ}\text{C}$, сніговий покрив 20–50 см, тривалість сприятливого періоду – влітку з $t^{\circ} > +18^{\circ}$ більше 90 днів, узимку з $t^{\circ} < 0^{\circ}$ більше 95 днів. Винятком є ТЦ-10, ТЦ-11 та ТЦ-12 щодо недостатньої кількості снігового покриву взимку.

Зазначені кліматичні особливості забезпечили Вінниччині лідерство за співвідношенням тепла і вологи, у яких доцільний розвиток активних видів туризму. Влітку – це оптимальні умови для оздоровчого купально-пляжного відпочинку, водних походів та рибальства, для яких придатні не лише Південний Буг та Дністер (ТЦ-1, ТЦ-2, ТЦ-4, ТЦ-10, ТЦ-12), а й численні малі річки, ставки, озера та водосховища (ТЦ-3, ТЦ-5 та ін.). Не менш цікавими для створення відпочинкових видів ТПР є ліси Вінниччини, на які найбільш багаті ТЦ-3, ТЦ-7, ТЦ-8, ТЦ-11 та ТЦ-13. Взимку більшість названих об'єктів цілком придатні для розвитку зимових видів туризму.

Лідером за сумарною оцінкою знову виявився *ТЦ-1* (незважаючи на те, що максимальних оцінок тут лише дві – за забезпеченість водними та лісовими ресурсами), завдяки наявності у ньому практично усіх видів природних ресурсів, які підлягали оцінюванню. Варто нагадати, що йдеться про найбільш урбанізований регіон Вінниччини, з чого випливає, що природні ресурси у Вінниці гармонійно доповнюються іншими видами ресурсів. Інакше кажучи, парково-ландшафтні комплекси, архітектура будівель і споруджень, а також їх розміщення лише підкреслює красу природних краєвидів Вінниці.

Крім вказаних характеристик, найвищий бал для ТЦ-1 забезпечили багатство рослинного та тваринного світу, а також ландшафтне різноманіття. Остання характеристика є важливим індикатором естетичної цінності досліджуваного виду ресурсів і вимірюється показником «ентропія Шеннона» (див. табл. 1.6), що за нашими розрахунками становив $> (-490)$. Вказана оцінка (третя після аналогічних

оцінок ТЦ-5 та ТЦ-10) свідчить, що естетична цінність природних ресурсів ТЦ-1 є унікальною навіть у межах багатой на ландшафтне різноманіття Вінниччини.

Друге і третє місця за оцінками природних ресурсів посіли відповідно *ТЦ-6* та *ТЦ-5* з незначним розривом у сумі балів. Саме ці два ТЦ набрали найбільшу кількість максимальних оцінок (по шість кожен з них). Так, оцінки рельєфу обох названих ТЦ вказують на високий ступінь придатності території для туристичної діяльності. Отримані оцінки базувалися на розрахунках коефіцієнтів горизонтального і вертикального поділу рельєфу, які засвідчили доцільність залучення цих ТЦ для потреб рекреації – адже їх територія характеризується високими естетичними характеристиками та виразністю рельєфу, що в свою чергу забезпечує можливість панорамного огляду ближніх та середніх планів пейзажу, вибору найбільш вигідних точок огляду, а отже збільшує естетичну цінність природних ресурсів ТЦ-6 і ТЦ-5.

Найвищі оцінки в обох ТЦ отримали також лісові та водні ресурси, хоча екзотичність цих характеристик у ТЦ-5 і ТЦ-6 відрізняються. Так, назва ТЦ-5 («Ладизин – Подільська Швейцарія») цілком відповідає нетиповим для України унікальним пейзажам, які не поступаються красою швейцарським: складчастий рельєф скелястих берегів невеликих озер і рік, мальовничі долини і луки, оточені гостроверхими піками – все це скидається на «міні Швейцарію». Водночас краєвиди ТЦ-6 є не менш мальовничими, однак, при цьому типово українськими.

За рештою характеристик природні ресурси ТЦ-5 і ТЦ-6 відрізняються. Якщо головною перевагою ТЦ-6 є наявність унікальних радонових родовищ, що нині активно експлуатуються, а також 23 об'єкти природно-заповідного фонду (у т.ч. 6 — загальнодержавного значення), то на території ТЦ-5 вони відсутні. Натомість щойно описана унікальність природи «Подільської Швейцарії» забезпечила їй перевагу в забезпеченості фауною і флорою, а також у їх екзотичності та різноманітності.

Однак, відомо, що доцільність і можливість виробництва та продажу ТПР залежить не лише від наявності туристичних ресурсів, а й від їх доступності та зручності використання, що визначається розвитком інфраструктури. Тому наступним кроком нашого дослідження була оцінка інфраструктури визначених ТЦ

Вінниччини, яка здійснювалася за такими групами показників (табл. 2.3): кількість закладів надання послуг на 1000 жителів ($\Pi_{\text{ЗНП}}$); перелік послуг, що надають згадані заклади, та їх відповідність сучасним вимогам споживачів ($\Pi_{\text{ПП}}$); відносна вартість послуг, що надаються, а також оцінка виробництва та пропозиції місцевих товарів, тобто сувенірів, продуктів сільського господарства, виробів місцевих майстрів ($\Pi_{\text{ВВП+МТ}}$); відповідність сучасним вимогам споживачів ТПР інженерної інфраструктури (доріг, мостів, інших споруд, що використовуються для прокладання екскурсійних маршрутів, організації майданчиків краєвиду та відпочинку туристів), транспортного сполучення та послуг, що надаються на транспорті ($\Pi_{\text{Трансп}}$). По кожному ТЦ Вінниччини було визначено також підсумкову оцінку сучасного стану інфраструктури у регіоні ($\Pi_{\text{інфрастр}}$).

Дані табл. 2.3 вказують на значне відставання розвитку інфраструктури від потреб туристичного регіону Вінниччини. Зокрема, з усього отриманого масиву даних найвищу оцінку отримав лише єдиний показник у одному з досліджуваних ТЦ – «Забезпеченість санаторно-курортними закладами» – у ТЦ-6. В усіх виділених ТЦ (за винятком ТЦ-1, ТЦ-2 та ТЦ-6) переважали низькі оцінки практично за всіма аналізованими показниками.

Слід зазначити, що географічно Вінниччина знаходиться на Південному Сході України на перетині усіх наявних транспортних коридорів (залізничних, автомобільних і повітряних). Найвищий рівень розвитку інфраструктури має ТЦ-1 «Вінниця – Перлина Поділля». Вдале розміщення міста, а також отримання ним статусу обласного центру (з 1932 р.) сприяло розвитку його матеріально-технічної бази, що нині налічує 18 готелів, 4 санаторії (з них 3 дитячі), 3 санаторії-профілакторії, близько 200 закладів ресторанного господарства, мережу торговельних закладів, 2 автовокзали, 2 автостанції, залізничний вокзал, аеропорт та ін. Туристичні та екскурсійні послуги надають 87 туристичних підприємств (86,2% від їх загальної кількості по області).

Однак, як свідчать оцінки, ні кількість закладів, що надають послуги, ні перелік і якість цих послуг, ні їх відносна вартість не відповідають сучасним вимогам споживачів ТПР.

Таблиця 2.3 – Оцінювання інфраструктури розроблення місцевого туристичного продукту у розрізі дійсних та перспективних туристичних центрів [розроблено автором]

| Показники | Туристичні центри Вінниці та Вінницької області (№) | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------------|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
| 4.1.1 | 2,5 | 2,0 | 1,8 | 1,0 | 1,0 | 2,0 | 1,7 | 1,0 | 1,0 | 0,8 | 0,8 | 1,5 | 1,5 |
| 4.1.2 | 1,0 | 2,0 | 1,0 | 0,0 | 1,0 | 3,0 | 0,0 | 1,0 | 0,0 | 0,5 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| 4.1.3 | 1,5 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 0,5 | 0,5 | 1,0 | 0,5 | 0,5 | 1,5 | 1,0 |
| 4.1.4 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,5 | 1,5 | 2,0 | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 1,0 | 1,0 | 2,0 | 2,0 |
| 4.1.5 | 2,0 | 2,0 | 1,5 | 1,5 | 1,3 | 2,0 | 1,5 | 1,3 | 1,0 | 1,1 | 1,0 | 0,8 | 2,0 |
| 4.1.6 | 1,5 | 1,1 | 1,0 | 1,1 | 1,0 | 1,6 | 1,0 | 0,5 | 0,0 | 0,5 | 0,5 | 0,9 | 1,0 |
| 4.1.7 | 1,9 | 1,3 | 1,2 | 1,4 | 1,0 | 1,4 | 1,2 | 1,1 | 0,0 | 0,7 | 0,9 | 1,2 | 1,2 |
| 4.1.8 | 1,5 | 1,8 | 0,5 | 0,0 | 0,7 | 2,0 | 0,0 | 0,5 | 0,0 | 0,5 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| 4.1.9 | 1,5 | 1,0 | 0,7 | 1,0 | 0,7 | 1,0 | 0,5 | 0,6 | 0,3 | 0,5 | 0,3 | 0,8 | 1,0 |
| $\sum P_{зпп}$ | 15,4 | 14,2 | 10,7 | 9,5 | 9,2 | 16,0 | 7,9 | 8,0 | 4,8 | 6,1 | 5,0 | 8,7 | 9,7 |
| Частка від $\max \sum P_{зпп}$ | 57,0 | 52,6 | 39,6 | 35,2 | 34,1 | 59,3 | 29,3 | 29,6 | 17,8 | 22,6 | 18,5 | 32,2 | 35,9 |
| 4.2.1 | 2,0 | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 0,5 | 1,0 | 1,5 | 1,0 | 1,5 | 0,5 | 0,5 | 1,5 | 1,5 |
| 4.2.2 | 1,0 | 1,5 | 1,5 | 0,0 | 0,5 | 2,5 | 0,0 | 1,0 | 0,0 | 0,5 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| 4.2.3 | 1,6 | 1,5 | 1,5 | 1,0 | 0,5 | 1,4 | 1,5 | 1,0 | 1,5 | 0,5 | 0,5 | 1,5 | 1,5 |
| 4.2.4 | 2,0 | 1,7 | 1,7 | 1,5 | 1,0 | 2,0 | 1,0 | 1,0 | 2,0 | 1,5 | 1,5 | 2,0 | 2,0 |
| 4.2.5 | 2,0 | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 0,5 | 2,0 | 1,2 | 1,5 | 1,5 | 1,0 | 1,0 | 2,0 | 2,0 |
| 4.2.6 | 1,0 | 1,5 | 1,5 | 1,1 | 0,5 | 1,0 | 0,5 | 0,5 | 0,0 | 0,5 | 0,5 | 1,7 | 1,7 |
| 4.2.7 | 2,0 | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 0,5 | 2,0 | 1,3 | 1,0 | 0,0 | 0,5 | 0,5 | 1,3 | 1,3 |
| 4.2.8 | 2,0 | 1,5 | 1,0 | 0,0 | 0,5 | 2,5 | 0,0 | 0,5 | 0,0 | 0,5 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| 4.2.9 | 2,0 | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 0,5 | 2,0 | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 0,5 | 0,5 | 1,5 | 1,5 |
| $\sum P_{пп}$ | 15,6 | 13,7 | 13,2 | 9,6 | 5,0 | 16,4 | 8,5 | 9,0 | 8,0 | 6,0 | 5,0 | 11,5 | 11,5 |
| Частка від $\max \sum P_{пп}$ | 57,8 | 50,7 | 48,9 | 35,5 | 18,5 | 60,7 | 31,5 | 33,3 | 29,6 | 22,2 | 18,5 | 42,6 | 42,6 |

Продовження таблиці 2.3

| Показники | Туристичні центри Вінниці та Вінницької області (№) | | | | | | | | | | | | |
|--|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
| 4.3.1 | 2,0 | 1,5 | 1,5 | 1,0 | 1,0 | 2,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,5 | 1,5 |
| 4.3.2 | 2,0 | 1,5 | 1,5 | 0,0 | 1,0 | 2,0 | 0,0 | 1,0 | 0,0 | 0,5 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| 4.3.3 | 2,0 | 1,5 | 1,5 | 1,0 | 1,0 | 2,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,5 | 1,5 |
| 4.3.4 | 2,0 | 1,5 | 1,5 | 1,0 | 1,0 | 2,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,5 | 1,5 |
| 4.3.5 | 2,0 | 1,5 | 1,5 | 1,0 | 1,0 | 2,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 0,5 | 1,0 | 1,5 | 1,5 |
| 4.3.6 | 2,0 | 1,5 | 1,5 | 1,0 | 1,0 | 2,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 0,5 | 1,0 | 1,5 | 1,5 |
| 4.3.7 | 2,0 | 1,5 | 1,5 | 1,0 | 1,0 | 2,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,5 | 1,5 |
| 4.3.8 | 2,0 | 1,5 | 1,5 | 0,0 | 1,0 | 2,0 | 0,0 | 1,0 | 0,0 | 0,5 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| 4.3.9 | 2,0 | 1,5 | 1,5 | 1,0 | 1,0 | 2,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,5 | 1,5 |
| 4.4.1 | 2,0 | 1,5 | 1,5 | 1,0 | 1,0 | 2,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 0,5 | 1,0 | 1,5 | 1,5 |
| $\sum \Pi_{\text{ВВП+МТ}}$ | 20,0 | 15,0 | 15,0 | 8,0 | 10,0 | 20,0 | 8,0 | 10,0 | 8,0 | 7,5 | 8,0 | 12,0 | 12,0 |
| $\frac{\text{Частка від max}}{\sum \Pi_{\text{ВВП+МТ}}}$ | 66,6 | 50,0 | 50,0 | 26,7 | 33,3 | 66,6 | 26,7 | 33,3 | 26,7 | 25,0 | 26,7 | 40,0 | 40,0 |
| 4.5.1 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 1,5 | 0,0 | 2,0 | 1,5 | 1,0 | 1,0 | 2,0 | 1,0 | 2,0 | 2,0 |
| 4.5.2 | 1,1 | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 0,7 | 1,0 | 1,0 | 0,5 | 1,0 | 0,7 | 0,7 | 1,7 | 1,7 |
| 4.6.1 | 2,0 | 1,8 | 1,5 | 1,0 | 0,7 | 1,4 | 1,0 | 1,0 | 1,5 | 1,0 | 1,0 | 1,8 | 1,5 |
| 4.6.2 | 2,0 | 1,5 | 1,2 | 1,5 | 1,1 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,2 | 0,5 | 0,7 | 1,5 | 1,2 |
| 4.6.3 | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 1,0 | 1,5 | 1,5 | 1,0 | 1,5 | 1,0 | 1,0 | 1,5 | 1,5 |
| 4.7.1 | 2,0 | 2,0 | 1,8 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,8 | 0,5 | 1,7 | 0,5 | 0,5 | 1,8 | 1,8 |
| 4.7.2 | 1,5 | 1,5 | 2,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 2,0 | 1,0 | 2,0 | 0,5 | 1,0 | 2,0 | 2,0 |
| $\sum \Pi_{\text{Трансп}}$ | 12,1 | 11,8 | 11,5 | 9,0 | 5,5 | 8,9 | 9,8 | 6,0 | 9,9 | 6,2 | 5,9 | 12,3 | 11,7 |
| $\frac{\text{Частка від max}}{\sum \Pi_{\text{Трансп}}}$ | 56,6 | 56,2 | 54,8 | 42,9 | 26,2 | 42,4 | 46,7 | 28,6 | 47,1 | 29,5 | 28,1 | 58,6 | 55,7 |
| $\sum \Pi_{\text{Інфрастр}}$ | 63,1 | 54,7 | 50,4 | 36,1 | 29,7 | 61,3 | 34,2 | 33,0 | 30,7 | 25,8 | 23,9 | 44,5 | 44,9 |
| $\frac{\text{Частка від max}}{\sum \Pi_{\text{Інфрастр}}}$ | 60,1 | 52,0 | 48,0 | 34,4 | 28,3 | 58,3 | 32,6 | 31,4 | 29,2 | 24,6 | 22,8 | 42,4 | 42,8 |
| Рейтинг | 1 | 3 | 4 | 7 | 11 | 2 | 8 | 9 | 10 | 12 | 13 | 6 | 5 |

Про діяльність туристичних підприємств буде сказано окремо. Санаторії, готелі, профілакторії і ін. заклади для розміщення туристів були побудовані ще до 1991 р. з орієнтацією на невибагливого «радянського споживача». У більшості закладів досі не було проведено капітальної реконструкції з метою доведення їх екстер'єрів та інтер'єрів до необхідного рівня, а нових – за період від 1991 р. донині – побудовано не було. Позитивні зміни, що подекуди відбувалися упродовж вказаного періоду, стосувалися головним чином оформлення прибудинкових територій, косметичного оновлення приміщень і часткового осучаснення медичного обладнання у санаторіях.

Таким чином, згадані тенденції забезпечили відносно високі бали трьом туристичним центрам: ТЦ-1, ТЦ-2 (санаторії «Авангард» і «Сокоlecь», м. Немирів) та ТЦ-6 (8 санаторіїв, побудованих на найбільших в Україні запасах мінеральних радонових вод і лікувальних грязей, м. Хмільник). Однак, лікувально-оздоровчі заклади решти ТЦ потребують термінової реконструкції. Серед таких слід назвати відомий ортопедичний дитячий санаторій (Тульчин, ТЦ-3); дитячий санаторій «Подільський Артек» і санаторій-профілакторій Ладизинської ТЕС (Ладизин, ТЦ-5); Северинівський та Маньковецький тубсанаторії (ТЦ-8); дитячий легеневий тубсанаторій і дитячий оздоровчий табір "Наддністрянський Артек" (Могилів-Подільський, ТЦ-10); бази відпочинку та дитячі оздоровчі табори Гайсинського, Тульчинського, Тиврівського та ін. районів (ТЦ-4 і ін.).

Допомогти у вирішенні проблеми дефіциту якісних місць розміщення туристів лікувального напрямку могли б готелі, однак упродовж останніх 20-ти років на Вінниччині вони практично не будувалися, а ті, що побудовані до 1990-х рр. мають такі ж негативні характеристики, як і щойно описані санаторії. Цим пояснюється такий низький показник забезпеченості готелями, особливо у ТЦ-7, ТЦ-8, ТЦ-10 і ТЦ-11.

Важливою характеристикою туристичної інфраструктури є наявність підприємств ресторанного господарства та торгівлі і якість їх послуг. Слід зауважити, що з-поміж усіх інших видів сервісних закладів ці два види мають порівняно кращі показники. Протягом останнього часу саме на ринку ресторанних і

торговельних послуг відбувалися найбільш динамічні зміни: з'явилася велика кількість кафе, кафетеріїв, бістро, ресторанів, а також торговельних закладів різного типу. Щоправда внаслідок негативних демографічних процесів (зокрема міграції сільських жителів до міст) вони відкривалися переважно в містах. Кожен заклад ресторанного господарства має власну концепцію і стратегію диференціації, проте торговельні заклади переважно однотипні, недостатньо враховують специфічні потреби туристів і відпочиваючих, у них слабо представлені товари туристичного попиту та сувенірна продукція місцевих виробників.

Оцінювання інфраструктури розроблення місцевого ТПР показало, що в 9-ти з 13-ти ТЦ найвищими були оцінки саме транспортної системи (у порівнянні з оцінками інших інфраструктурних характеристик). Значною мірою це пояснюється вдалим географічним розташуванням Вінниччини, завдяки якому через неї проходить кілька важливих транспортних коридорів: 1) автомобільні магістралі Київ – Одеса, Київ – Львів, Київ – Кишинів, Харків – Львів та ін.; 2) залізниці, які використовуються і для внутрішньодержавних сполучень (Івано-Франківськ – Київ, Тернопіль – Київ, Дніпропетровськ – Трускавець та ін.), і для міждержавних (Москва – Прага, Москва – Софія, Москва – Бухарест, Київ – Легніце, Київ – Будапешт – Любляна – Трієст та ін.).

Найкращу позицію за транспортним забезпеченням займають ТЦ-11, ТЦ-1 та ТЦ-2. Однак, стан доріг, передусім автомобільних, потребує суттєвого поліпшення. Адже навіть найвища оцінка аналізованого параметра (58,6% від можливого максимуму) свідчить про те, що потенційні можливості використання транспорту на Вінниччині значно більші від нинішніх. Отже, кращі оцінки за цією групою показників вказують не на лідерство туристичного регіону, а на неприпустимо низький рівень розвитку інших параметрів інфраструктури.

Наступним кроком аналізу було позиціонування виділених ТЦ у системі «ресурси – інфраструктура» (рис. 2.1).

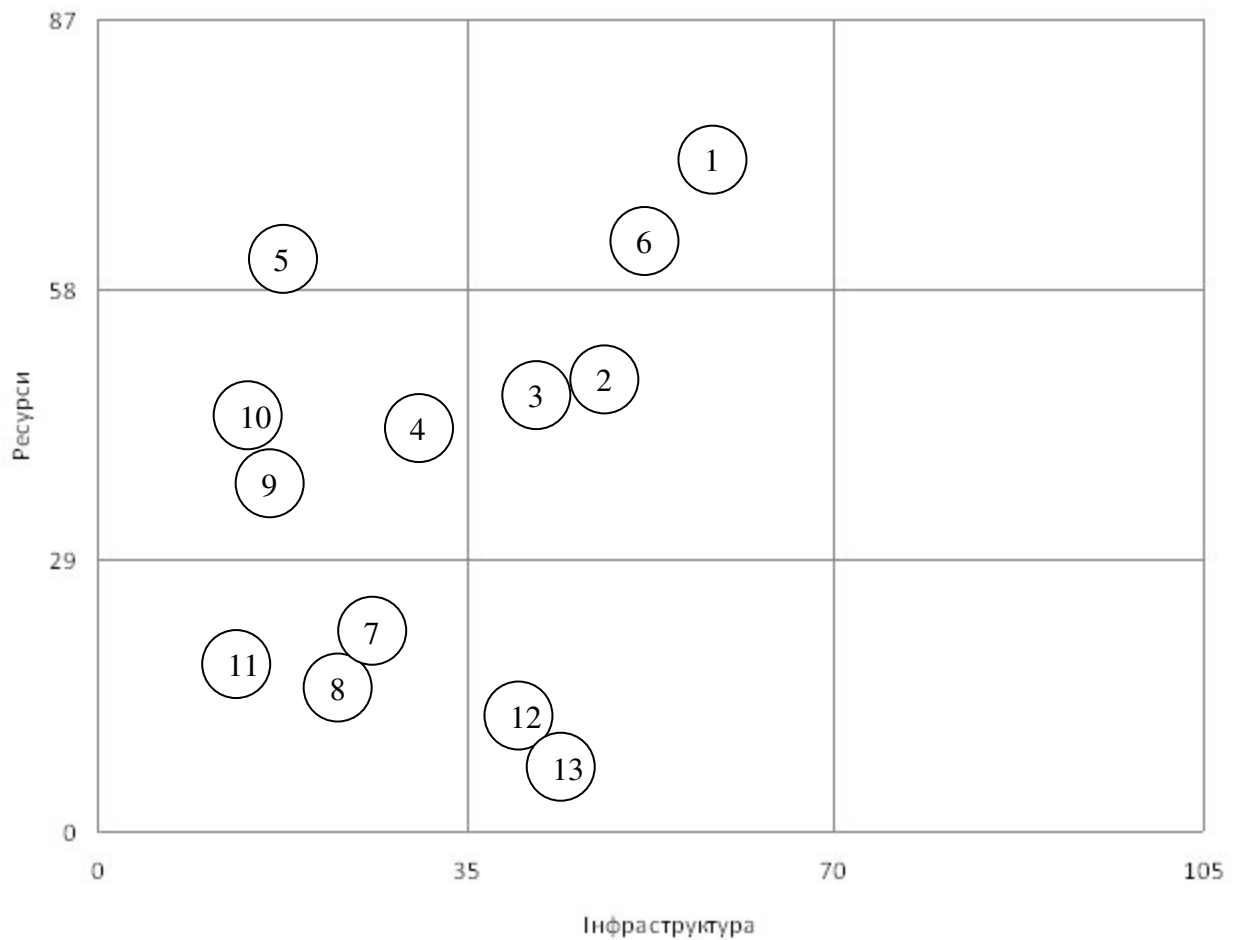


Рисунок 2.1 – Позиції туристичних центрів Вінниччини за параметрами «ресурси – інфраструктура» [розроблено автором]

Дані рис. 2.1 ілюструють висновки з проведеного аналізу:

- жоден із виділених ТЦ не досягнув позиції лідера (правого верхнього квадранту матриці) за показниками, що характеризують інфраструктуру;
- найкращі позиції у ТЦ-1, ТЦ-6 («Хмельник – Здравниця Поділля») та ТЦ-5 («Ладизжин – Подільська Швейцарія»), які мають найвищі оцінки практично за всіма показниками, а особливо за забезпеченістю ресурсами, а перші два – також і за рівнем їх розроблення та доступності;
- незважаючи на високу забезпеченість ресурсами, решта ТЦ (10 із 13) отримали оцінки нижче середніх, передусім через нерозробленість інформаційного супроводу, недоступність для огляду та низький рівень якості підготовки об'єктів до використання їх у туристичних цілях;
- аутсайдерами за всіма параметрами виявилися ТЦ-7 (Духовні Скарби

Північного Поділля), ТЦ-8 (Середньомуравський Туристичний Центр) та ТЦ-11 (Урочище «Княгиня»). Зрозуміло, що маючи такі унікальні ресурси для розвитку паломницького, історико-культурного, природничо-пізнавального та природничо-реабілітаційного туризму (див. додаток П), нинішня позиція має розглядатися як стартова;

- найнижчі значення забезпеченості ресурсами показали ТЦ-12 (Спадищина Південного Побужжя) та ТЦ-13 (Подільське Село), однак, попередній аналіз показав, що у названих ТЦ значні перспективи для розвитку історико-культурного та паломницького туризму (ТЦ-12), а також сільського та зеленого туризму (ТЦ-13).

Звідси випливає, що Вінниччина має достатній ресурсний потенціал для розвитку туризму і формування туристичних центрів. Однак, для визначення ступеня раціональності використання цього потенціалу необхідно провести дослідження показників, що характеризують обсяги реалізації турпродукту Вінниці та Вінницької області.

2.2. Детермінанти, динаміка та структура обсягів реалізації турпродукту туристичними підприємствами Вінниччини

Одним із найважливіших показників рівня розвитку регіону як середовища для туристичної діяльності є надходження від функціонування господарських суб'єктів цього регіону. Більш наочним для встановлення економічної результативності підприємництва є порівняльний аналіз внеску туристичних регіонів України у ВВП (рис. 2.2).

Для порівняння взяли значення вказаного показника по 5-ти областях України. Критеріями відбору стали такі характеристики:

- розмір області – усі відібрані для порівняння туристичні регіони мають зіставну площу;
- наявність туристичних ресурсів – якщо брати до уваги лише дійсні ресурси (тобто ті, які вже використовуються), то Вінницька область, звичайно ж,

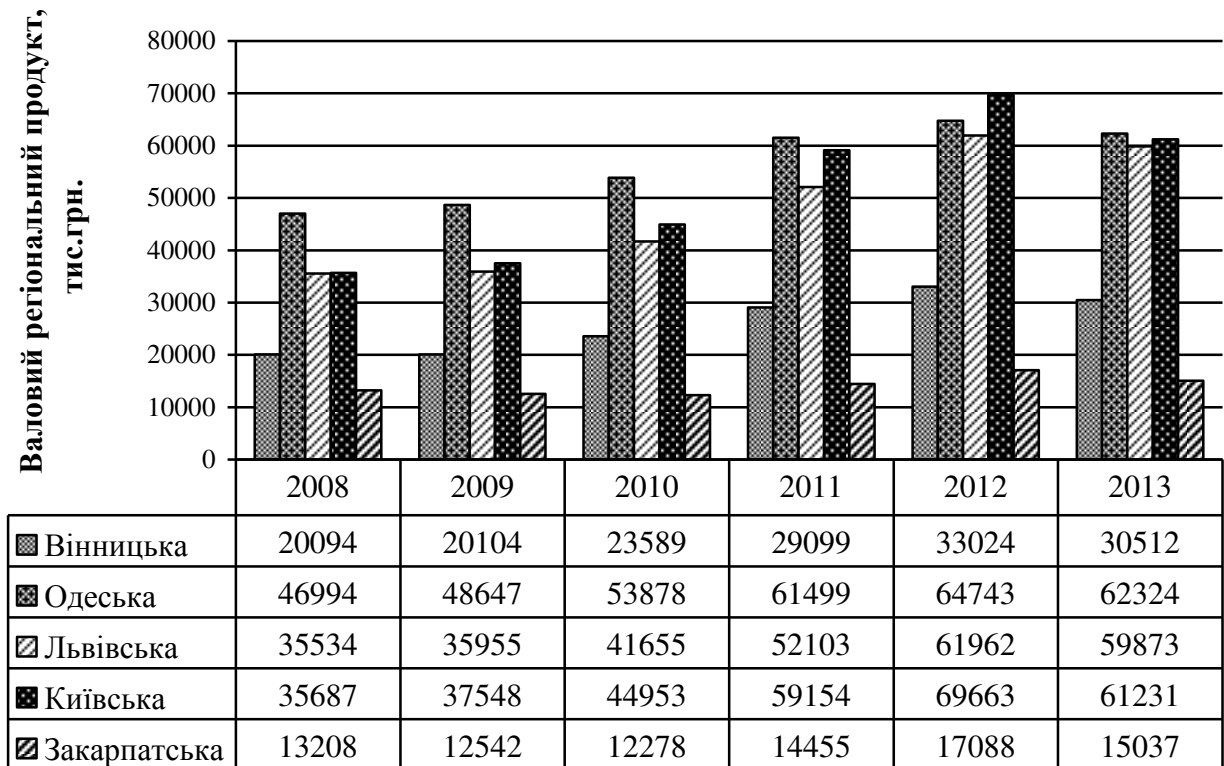


Рисунок 2.2 – Динаміка внеску туристичних регіонів України у ВВП, 2008–2013 рр. [систематизовано автором на основі 18-21; 46; 160-162]

поступається місцем решті взятих для порівняння областей; однак, виходячи з результатів проведеного нами аналізу (див. табл. 2.2 та 2.3), Вінниччина має набагато більше туристичних можливостей, ніж нині використовуються, і не поступається їх багатством таким «визнаним» туристичним регіонам, які перелічені на рис. 2.2;

- різноплановість туристичних ресурсів – в Одеській області найбільше приваблює туристів море⁴, у Закарпатській – гори, у Львівській – об’єкти західної культури (культові та замкові комплекси), у Вінницькій та Київській – об’єкти культури, характерні для центральної та північної України (культові та садово-паркові комплекси, а також споруди, що віддзеркалюють біосоціальний та подієвий аспекти культури); як відомо, більшість споживачів ТПР (особливо представники молодшого та середнього віку) схильні до урізноманітнення своїх туристичних вражень, – з цієї точки зору усі названі атракції мають рівновеликі можливості

⁴ Тут і далі ми називаємо лише одну – дві атракції з багатьох можливих, а саме – ті, що мають найбільшу силу притягання.

приваблювати відвідувачів;

- локалізація областей – обрані для порівняння області презентують різні кліматичні зони України, кожна з яких є по своєму унікальна і приваблива.

Дані рис. 2.2 свідчать про те, що темпи зростання валового регіонального продукту Вінниччини були у досліджуваному періоді на середньому рівні (з-поміж досліджуваних): у 2013 р. надходження до ВВП зросли в 1,52 рази, порівняно з 2008 р. Найгіршим аналізований показник був у Закарпатській обл. – 1,14; на передостанньому місці Одеська обл. Водночас Львівська та Київська обл. показали досить високі темпи зростання – 1,68 та 1,72 відповідно.

Порівняння між областями дало такі результати: безумовним лідером упродовж досліджуваного періоду була Одеська обл. – валовий регіональний продукт якої у 2008 р. був у 2,34 рази, а в 2013 р. – у 2,04 рази більшим, ніж Вінницької обл. Незначне покращення співвідношення внеску пояснюється нижчими темпами зростання аналізованого показника в Одеській обл. порівняно з Вінницькою, хоча абсолютне зростання на Вінниччині було в 1,5 рази нижчим: 15 990 тис. грн та 10 418 тис. грн відповідно.

Слід звернути увагу також на коливання показника валового регіонального продукту, який від 2008 р. до 2012 р. в усіх регіонах зростав, а протягом 2013 р. зафіксоване його погіршення. За нашими розрахунками, надходження від регіонів зменшилися, зокрема, від областей: Київської – на 12,1%, Закарпатської – на 12,0%, Вінницької – на 7,6%, Одеської – на 3,7%, Львівської – на 3,4%.

Таким чином, Вінницька обл., хоч і не лідирує за темпами формування економічного середовища для розвитку туризму, однак, і не показує найгірших значень, постійно демонструючи середній рівень показників.

Зазначене вище зменшення внеску до валових регіональних продуктів відбулося також і за рахунок скорочення доходів від продажу ТПР, що підтвердив аналіз динаміки частки туризму у ВВП туристичних регіонів України (рис. 2.3).

Дохід від реалізації ТПР Вінниччини у 2013 р. становив 13,2 млн. грн., що на 26,3% менше порівняно з попереднім роком.

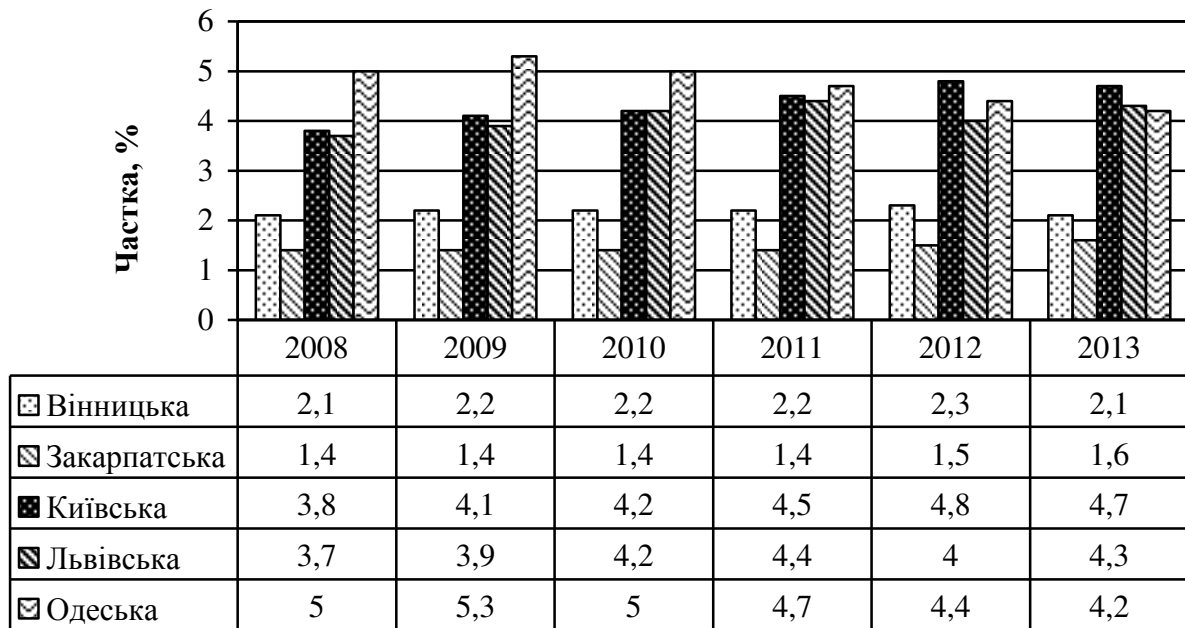


Рисунок 2.3 – Динаміка частки туризму у ВВП туристичних регіонів України, 2008–2013 рр. [систематизовано автором на основі 18-21; 46; 160-162]

Незважаючи на існування стереотипу сприйняття узятих для аналізу регіонів як найбільш туристичних в Україні, частка туризму у їх ВВП є незначною, на що вказують дані рис. 2.3. Особливо це стосується Закарпатської обл., частки якої у 3 рази менша від аналогічних часток Київської, Львівської та Одеської областей. Динаміка аналізованого показника у 2008–2013 рр. була досить стриманою з мінімальним підвищенням у 2009–2011 рр. (у кожній області зафіксована власна хвиля зростання) та таким же незначним зниженням.

Частка туризму у ВВП Вінниччини залишалася на позначці 2,1–2,3%, що, по-перше, у порівнянні з іншими регіонами є передостанньою позицією; по-друге, характеризує ставлення до туристичного підприємництва у регіоні як до неперіоритетної сфери діяльності і, по-третє, вказує на відсутність будь-яких змін, які б свідчили про позитивні тенденції до покращення сприйняття ТПР Вінниччини як перспективного, здатного залучити на порядок більше туристів і приносити значно більші доходи.

Важливим чинником туристичної активності споживачів ТПР є їх купівельна спроможність, яка у свою чергу залежить від співвідношення питомих доходів і споживчих цін. Версію офіційної статистики щодо динаміки індексів споживчих цін у досліджуваних регіонах України ілюструють дані рис. 2.4.

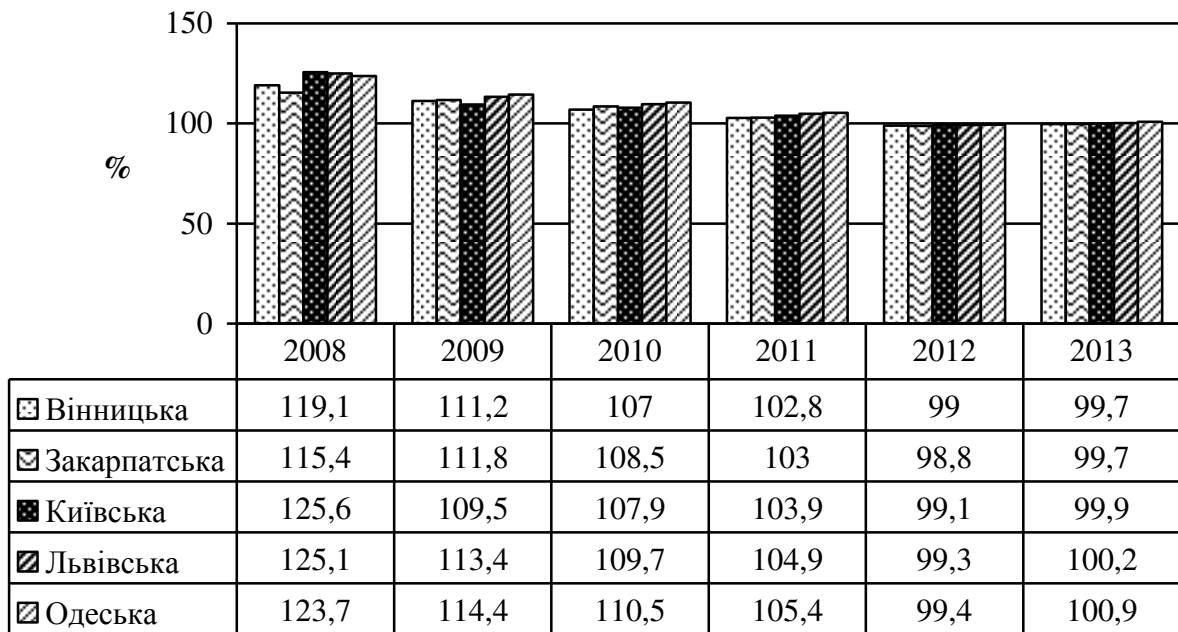


Рисунок 2.4 – Індекси споживчих цін за регіонами України у 2008–2013 рр.
[систематизовано автором на основі 18-21; 46; 160-162]

Виходячи з даних рис. 2.4, найбільше підвищення цін спостерігалось у кризовому 2008 р., після чого зафіксована стійка тенденція до зменшення інфляції, а 2012–2013 рр. навіть представлені як період незначної дефляції. За таких умов попит на споживчі товари, у т.ч. на ТПП мав би стрімко зростати. Однак, аналіз первинної інформації доводить протилежне: суттєве підвищення цін в Україні, зменшення фактичної заробітної плати та відповідне зниження купівельної спроможності споживачів, особливо упродовж 2011–2014 рр. Інакше кажучи, методика розрахунку індексів споживчих цін, очевидно, зазнала деформації, внаслідок чого дані офіційної статистики, представлені на рис. 2.4, не можна вважати достовірними.

Згадану деформацію доцільно проілюструвати на прикладі складу споживчого кошика в Україні (зразка 2013–2014 рр.), щоб визначити ступінь його адекватності сучасним умовам (Додаток Р, табл. Р.1): передбачені в споживчому кошику норми продуктів харчування суперечать нормативам, рекомендованим медичними працівниками; для сучасної сім'ї із трьох осіб передбачено одну-єдину шафу для одягу з терміном користування нею 25 років; комунальні послуги займають близько 11% споживчого кошика, тоді як у реальному житті – від 34% і більше. Нагадаємо,

що на основі наведених офіційних даних щодо вартості споживчого кошика та індексу споживчих цін формулюються життєво важливі висновки. Зокрема, ці дані є основоположними для розроблення планів розвитку внутрішнього і виїзного туризму.

Важливі рішення також приймаються на основі даних щодо зміни доходів населення. Дані рис. 2.5 наочно демонструють, по-перше, суттєві відмінності між розмірами номінальної середньомісячної заробітної плати в регіонах України і, по-друге, нерівномірність її зростання. Упродовж усього досліджуваного періоду заробітна плата на Вінниччині була найнижчою, зокрема: на початку в 1,34 рази менша, ніж у Київській обл. та у 2,24 рази – ніж у Києві. В кінці періоду відповідно ці значення були такими: 1,26 та 1,9. Скорочення відмінностей відбулося за рахунок того, що зростання проходило також нерівномірно: у Вінницькій обл. – в 2,19 рази; у Київській – у 2,05; у Києві – в 1,86; середнє зростання по аналізованих регіонах – 2,03.

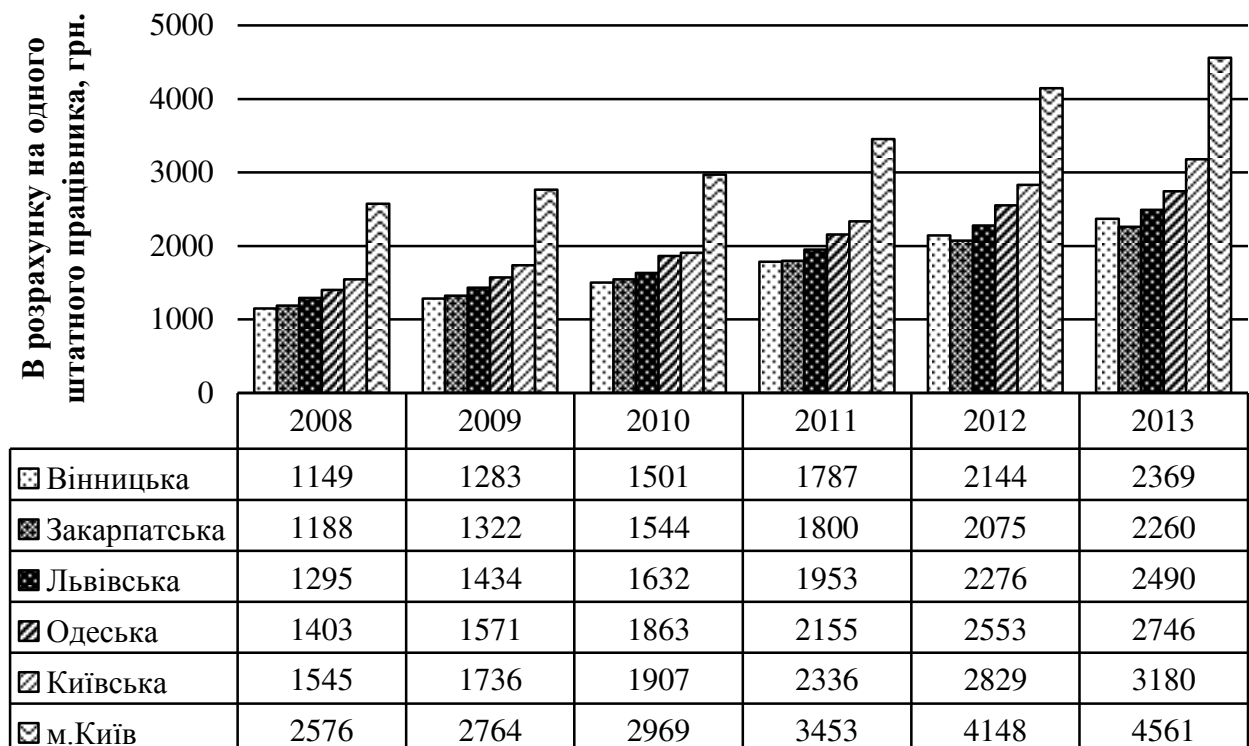


Рисунок 2.5 – Середньомісячна заробітна плата за регіонами на 1 січня, 2008–2013 рр. [систематизовано автором на основі 18-21; 46; 160-162]

Отримані значення потребують уточнення.

1) Найвище відносне зростання по Вінниччині отримане виключно за рахунок найнижчої початкової бази, адже абсолютний приріст по цій області був найменшим – 1364 грн. (для порівняння: у Київській обл. – 1620 грн., у Києві – 2207 грн.).

2) Слід наголосити, що аналізовані дані офіційної статистики. Тобто у них не враховані кошти, що отримуються від тіньової економіки, обсяги якої за різними джерелами сягають від 40% до 90%.

3) Не менш важливою обставиною, характерною саме для України, є нездатність показника середньої зарплати відобразити реальну платоспроможність суспільних пластів, які у нашій державі стрімко поляризуються. Вона усереднює надвисокі доходи української еліти (вузького сегмента, що продовжує зменшуватися) і наднизьку оплату праці більшості (сегмента, що швидкими темпами зростає у 2013–2014 рр.). Більш точним міг би бути цей показник у межах окремих соціальних пластів.

4) І найголовніше – через відсутність правдивих даних щодо реальної інфляції в Україні (див. рис. 2.4), номінальний приріст заробітної плати не відображає фактичних змін купівельної спроможності споживачів ТПР.

Тим не менше, проаналізовані чинники мали найсуттєвіший вплив на динаміку в'їзного, виїзного та внутрішнього туризму в регіонах України (рис. 2.6–2.8). Наведені ілюстрації свідчать, що у порівнянні з взятими для аналізу областями, Вінниччина показала найгірші значення за усіма туристичними напрямками, однак, на особливу увагу заслуговує відставання за обсягами в'їзного туризму (рис. 2.6).

Зауважимо, що у досліджуваному періоді жоден з представлених тут туристичних регіонів України не забезпечив зростання в'їзних туристичних потоків (крім Київської обл. у 2012 р. з цілком об'єктивних причин – за рахунок відвідувачів Євро-2012). Навпаки, показники свідчать, що політична та економічна ситуація у нашій державі виявилася надто високим бар'єром для усіх ТП, не лише вітчизняних, а й зарубіжних, які не бажали ризикувати, відправляючи своїх громадян в Україну. Проте, з огляду на зіставність туристичних можливостей аналізованих регіонів, результати продажу в'їзного ТПР Вінниччини є катастрофічними: на початку та в

кінці періоду дослідження відповідно у 22,2 та в 48,6 разів менші, ніж в Одеській обл., а також у 81,2 і в 173,9 (!) разів – ніж у Київській обл.

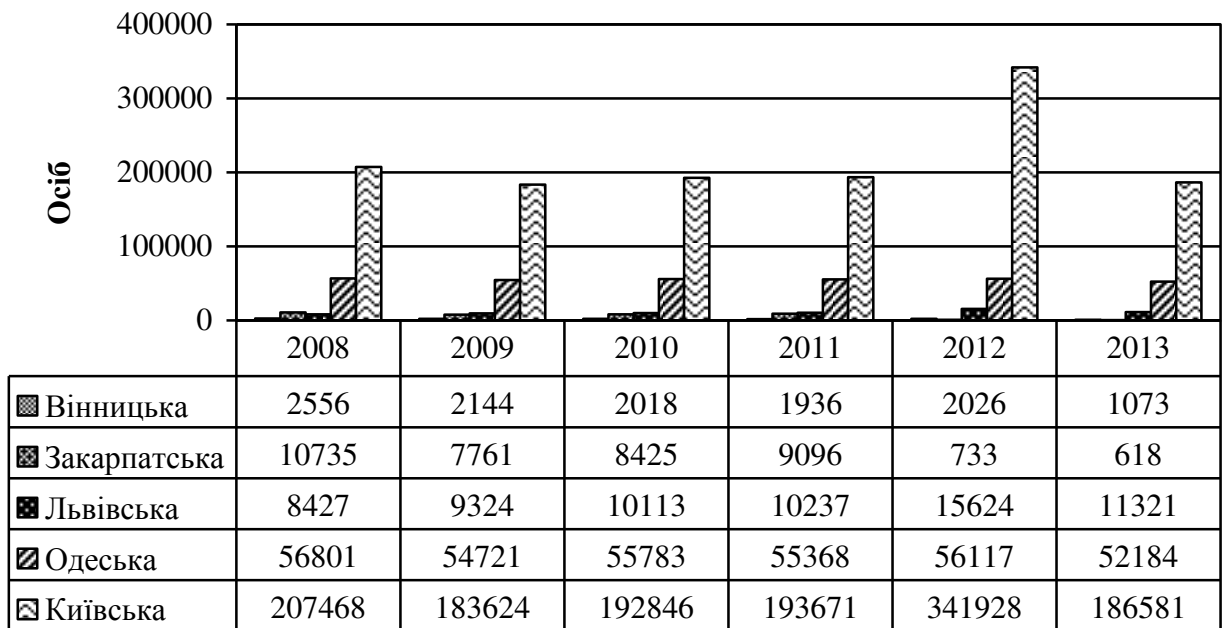


Рисунок 2.6 – Динаміка туристичних потоків в'їзного туризму за регіонами України, 2008–2013 рр. [систематизовано автором на основі 18-21; 46; 160-162]

Виїзні потоки з України також скорочувалися з різною швидкістю у різних регіонах (рис. 2.7).

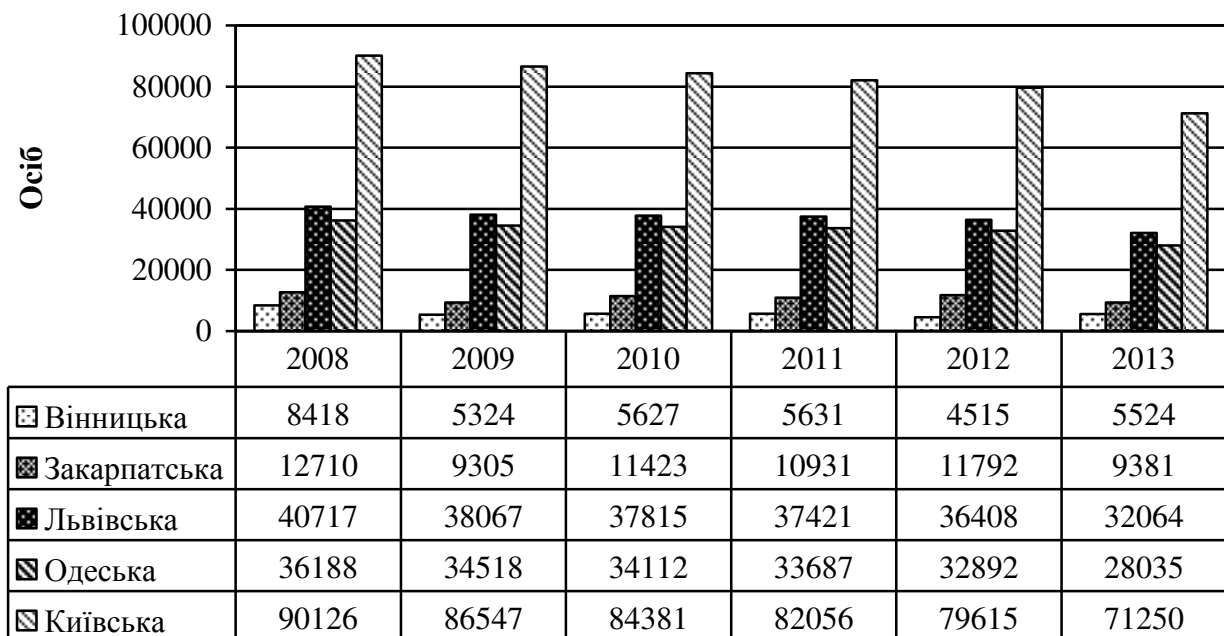


Рисунок 2.7 – Динаміка туристичних потоків виїзного туризму за регіонами України, 2008–2013 рр. [систематизовано автором на основі 18-21; 46; 160-162]

Якщо у трьох лідерів із зазначених напрямків – Київської, Львівської та Одеської областей – ці показники зменшилися на 20,1%; 21,3% та 22,5% відповідно, то з Вінниччини в кінці періоду виїхало на 34,4% менше, ніж на початку. Хоча зауважимо, що таку динаміку слід пояснювати швидше не недостатньо ефективною роботою ТП, а передусім низьким рівнем доходів місцевого населення (див. рис. 2.5).

Важливим також є співставлення даних рис. 2.6 та рис. 2.7, аналіз якого вказав на далекий від бажаного стан туризму Вінниччини. Відношення обсягу виїзних туристичних потоків до в'їзних у взятих для аналізу регіонах на початку та в кінці періоду дослідження ми звели у табл. 2.4.

Таблиця 2.4 – Зміна співвідношення між виїзними та в'їзними туристичними потоками, 2008–2013рр.

| Роки | Області України | | | | |
|------|-----------------|--------------|-----------|---------|----------|
| | Вінницька | Закарпатська | Львівська | Одеська | Київська |
| 2008 | 3,3 | 1,2 | 4,8 | 0,64 | 0,43 |
| 2013 | 5,1 | 1,5 | 2,8 | 0,54 | 0,38 |

Нагадаємо, що для ефективного розвитку туризму в регіоні бажаним є перевищення в'їзного ТПР над виїзним. Позитивним є перевищення в'їзних потоків над виїзними у Київській та Одеській областях. До того ж, покращення аналізованого співвідношення до кінця періоду вказує на появу у названих областях позитивної тенденції щодо цього показника. Однак, у Вінницькій обл. розрахунок вказаного співвідношення показав вкрай незадовільний результат: по-перше, виявлено, що виїзні потоки значно перевищують в'їзні (що вже є негативною характеристикою), по-друге, зазначене перевищення на початку досліджуваного періоду в 3,3 рази до його завершення зросло до 5 разів (тобто спостерігалася зворотна динаміка, яка призвела до посилення впливу негативної характеристики).

Найкращі результати усі області показали з продажу внутрішнього ТПР (рис. 2.8), хоча, як і в попередніх випадках, показники суттєво відрізнялися за регіонами.

Зокрема, кількість внутрішніх туристів переважала суму виїзних і в'їзних за областями, крім Львівської та Одеської (табл. 2.5). При цьому у Вінницькій обл. на початку періоду зазначена перевага була найбільш помітною. Однак, варто зауважити, що це сталося не завдяки дійсній активності внутрішнього туризму, а лише за рахунок найгіршої бази порівняння.

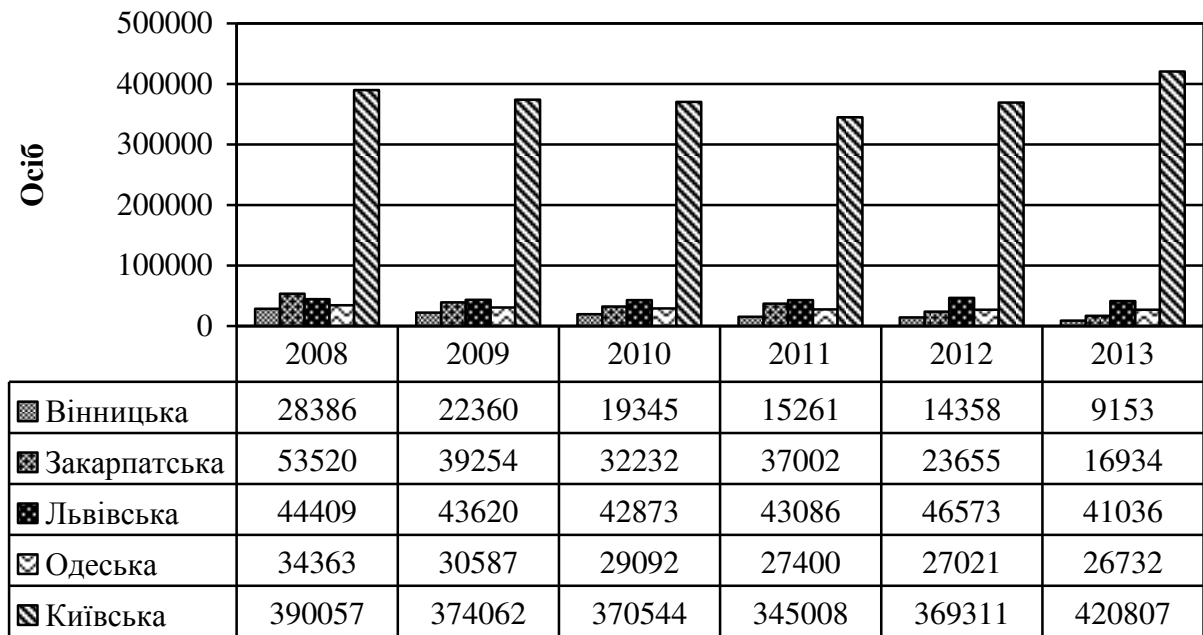


Рисунок 2.8 – Динаміка туристичних потоків внутрішнього туризму за регіонами України, 2008–2013 рр. [систематизовано автором на основі 18-21; 46; 160-162]

Таблиця 2.5 – Зміна відношення внутрішніх туристичних потоків до суми виїзних і в'їзних, 2008–2013рр.

| Роки | Області України | | | | |
|------|-----------------|--------------|-----------|---------|----------|
| | Вінницька | Закарпатська | Львівська | Одеська | Київська |
| 2008 | 2,59 | 2,32 | 0,90 | 0,41 | 1,31 |
| 2013 | 1,39 | 1,09 | 0,95 | 0,25 | 1,63 |

Найактивнішими внутрішні туристичні потоки були у Київській обл., якій (єдиній з-поміж досліджуваних регіонів) вдалося навіть на 7,9% збільшити кількість цієї категорії туристів. Протилежну тенденцію зафіксовано у Вінницькій обл., внутрішній ТПР якої придбало (порівняно з Київською обл.) у 13,7 разів менше споживачів на початку, та у 45,9 (!) разів – у кінці періоду. Таке стрімке погіршення зазначеного співвідношення відбулося ще й тому, що кількість внутрішніх туристів у Вінниччині за цей час скоротилася у 3,1 рази.

Наступний крок дослідження присвятили аналізу співвідношення туристичних потоків за метою поїздки та видами туризму (табл. 2.6). Встановили, що упродовж досліджуваного періоду це співвідношення зберігалось на одному й тому ж рівні у більшості взятих для аналізу туристичних регіонах (крім Львівської обл.). ТП Вінницької обл. упродовж 2013 р. реалізували 13,1 тис. туристичних путівок на суму 100,6 млн. грн. У порівнянні з 2012 р. кількість реалізованих туристичних путівок знизилася на 14,9% (на 2,3 тис.). Кількість туристів – громадян України, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності збільшилася порівняно з 2012 р. на 14,4% і становила 29,6 тис. осіб.

Метою поїздки переважної більшості обслугованих туристів (94,7% або 28,0 тис. осіб) були дозвілля та відпочинок, з числа яких 16,3% (4,8 тис. осіб) – це діти до 18 років. У 2013 р. в екскурсіях взяло участь 6,6 тис. осіб.

Найбільш популярними серед громадян області у 2014 р. були такі напрями: Єгипет, Туреччина, Польща, Болгарія, Греція, ОАЕ та Чорногорія.

Найпопулярнішими ТПР (а отже і найпотужнішими потоками) були поїздки на відпочинок у більшості регіонів, водночас у Львівській обл. на початку періоду переважали тури на лікування. Розрахунок часток ТПР Вінниччини показав, що упродовж досліджуваного періоду вони змінилися так: поїздки на лікування від 0,07% до 0,15%; з метою заняття спортом – від 0,29% до 0,63%; службові, ділові, на навчання – від 4,8% до 2,8%. Решта ТПР – це дозвілля та відпочинок.

Наведені значення підводять до кількох висновків, які вказують на одночасне існування, з одного боку, диспропорцій у продажу ТПР, а з іншого, – неоднозначностей у методиках збору інформації.

Таблиця 2.6 – Розподіл туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за метою поїздки та видами туризму, 2009–2013 рр. [систематизовано автором на основі 18-21; 46; 160-162]

| Рік | Назва області | Обслу- говано туристів, усього | У тому числі за метою поїздки | | | | | | З них діти віком 0–17 років |
|------|---------------|---|----------------------------------|-------------------------|-----------|----------------------|--------------------------------|-------|---|
| | | | службова, ділова, навчання | дозвілля, відпочинок | лікування | спортивний туризм | спеціа- лізований туризм | інші | |
| 2009 | Вінницька | 12857 | 618 | 8983 | 9 | 37 | 0 | 9 | 3201 |
| | Закарпатська | 12993 | 132 | 9847 | 28 | 41 | 0 | 83 | 2862 |
| | Львівська | 162186 | 1184 | 128124 | 17452 | 701 | 34 | 168 | 14523 |
| | Одеська | 43444 | 3561 | 34237 | 3216 | 314 | 2 | 218 | 1896 |
| | Київська | 8595 | 683 | 7015 | 105 | 98 | 24 | 12 | 658 |
| | м. Київ | 1942405 | 190023 | 1532482 | 17527 | 1924 | 5320 | 63871 | 131258 |
| 2011 | Вінницька | 15028 | 534 | 12357 | 16 | 63 | 2 | 0 | 2056 |
| | Закарпатська | 16405 | 158 | 12507 | 35 | 26 | 0 | 152 | 3527 |
| | Львівська | 171431 | 1015 | 132872 | 18725 | 634 | 46 | 287 | 17852 |
| | Одеська | 48363 | 3269 | 37924 | 3681 | 288 | 5 | 321 | 2875 |
| | Київська | 9753 | 761 | 7865 | 137 | 114 | 18 | 6 | 852 |
| | м. Київ | 2176644 | 186400 | 1726014 | 18324 | 1863 | 7012 | 72504 | 164527 |
| 2013 | Вінницька | 14828 | 416 | 14297 | 22 | 93 | – | – | 2878 |
| | Закарпатська | 14355 | 189 | 13893 | 56 | – | – | 217 | 5841 |
| | Львівська | 170526 | 858 | 146271 | 22308 | 512 | 91 | 486 | 18350 |
| | Одеська | 46845 | 2870 | 38864 | 4292 | 352 | – | 467 | 3838 |
| | Київська | 9482 | 615 | 8472 | 186 | 152 | 33 | 24 | 1017 |
| | м. Київ | 2143867 | 174706 | 1852783 | 23499 | 2438 | 9427 | 81014 | 232751 |

Так, маючи надзвичайні природні ресурси, придатні для занять спеціалізованим туризмом і спортом (див. табл. 2.2), Вінницька обл. мала мізерну частку спортивних ТПР і повну відсутність спеціалізованих. Водночас незрозуміло, яким чином відбувається підрахунок лікувальних ТПР, які за офіційними даними склали менше 1%. Адже відомо, що лише у м. Хмільнику розташовано 8 санаторіїв з одноразовою місткістю від 1500 осіб, куди приїжджають хворі виключно з метою лікування.

Пояснити зазначену невідповідність можна тим, що путівки на лікування споживачі купують переважно без посередництва ТП. Проте самостійна купівля ТПР лише відносить його покупця до категорії неорганізованих туристів, однак, не виключає із загальних туристичних потоків.

Значно кращі результати з позицій різноплановості ТПР (хоча теж далекі від ідеалу) показали Львівська та Одеська обл., а також м. Київ, де (як в адміністративно-культурного центру і столиці держави) майже 10% склали подорожі ділові та на навчання, однак, інші види ТПР також представлені значною мірою. Для порівняння проілюструємо, як змінювалися від початку до кінця досліджуваного періоду частки ТПР Києва: службова, ділова, навчання – від 9,8% до 8,1%; дозвілля, відпочинок – від 78,9% до 86,4%; лікування – від 0,9% до 1,1%; спортивний туризм – від 0,01% до 0,1%; спеціалізований туризм – від 0,3% до 0,4%. Тобто за рахунок інших видів туризму частки представлених напрямків збільшилися.

Одним із найбільш представлених у досліджуваних областях є дитячий туризм, причому Вінницька обл. лідирує за його обсягами – від 24,9% до 19,4%. Для порівняння: цей вид туризму складає від 8,9% до 10,8% у Львівській обл. та від 6,8% до 10,9% у Києві. Головним мотивом дитячого туризму є історико-культурний туризм, що ґрунтується на екскурсійному інтересі до пам'ятників, історії і культури на території міста, як з боку внутрішньо українських споживачів (головним чином у форматах освітнього туризму, поїздок вихідного дня і т.д.), так і з боку іноземних гостей.

Варто пояснити пропоновану думку щодо доцільності збільшувати частки різних видів ТПР детальніше: цілком зрозуміло, що ТП туристичного регіону можуть ефективно працювати, навіть якщо у регіоні представлено лише кілька туристичних напрямів. Інакше кажучи, ми не вважаємо за необхідне розвивати якомога більше напрямів туризму, особливо, якщо це недоцільно та неефективно. Саме тому маркетологи-теоретики пропонують впроваджувати стратегію концентрованого маркетингу на початку діяльності підприємства, а також за умов ресурсних обмежень. Однак, диспропорційність саме у досліджуваних регіонах є неефективною, оскільки обидві названі умови не виконуються. По-перше, взяті для аналізу регіони вже віддавна відомі як туристичні, по-друге, попередні дослідження показали надзвичайну різноманітність і багатство їх туристичних ресурсів, що переконує у широких можливостях ТП, зокрема, Вінниччини, надавати різні ТПР для різних сегментів споживачів.

Зокрема, від початку ХХІ ст. все більш популярними стають еко-орієнтовані види туризму, однак, пропозиція цього виду ТПР суттєво відрізняється за регіонами України (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – Динаміка продажу ТПР сільського зеленого туризму, 2008–2013 рр.

| Області | Кількість садиб, одиниць ¹ | Кількість розміщених, осіб ² | Доходи від наданих послуг, тис. грн | Кількість ночівель, одиниць | Тривалість роботи, днів | Питомі доходи, тис. грн. ³ |
|--------------|---------------------------------------|---|-------------------------------------|-----------------------------|-------------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Вінницька | $\frac{11}{1}$ | $\frac{292 (26)}{30 (30)}$ | $\frac{90,40}{8,41}$ | $\frac{8306}{720}$ | $\frac{160}{153}$ | $\frac{8,23 (0,31)}{8,41 (0,28)}$ |
| Закарпатська | $\frac{21}{8}$ | $\frac{3418 (162)}{1628 (204)}$ | $\frac{9554,8}{4549,6}$ | $\frac{117075}{5575}$ | $\frac{365}{162}$ | $\frac{454,99 (2,81)}{568,70 (2,79)}$ |
| Київська | $\frac{18}{0}$ | $\frac{438 (24)}{0}$ | $\frac{1371,70}{0}$ | $\frac{836}{0}$ | $\frac{183}{0}$ | $\frac{76,21 (3,13)}{0}$ |
| Львівська | $\frac{36}{4}$ | $\frac{7316 (203)}{924 (231)}$ | $\frac{41816,37}{4575,28}$ | $\frac{301\,756}{4835}$ | $\frac{365}{280}$ | $\frac{1161,57 (5,72)}{1143,82 (4,95)}$ |
| Одеська | $\frac{7}{3}$ | $\frac{1566 (224)}{536 (179)}$ | $\frac{2945,1}{420,8}$ | $\frac{3\,164}{834}$ | $\frac{160}{90}$ | $\frac{420,73 (1,88)}{140,27 (0,79)}$ |

Примітка:

- у чисельнику надані показники за 2013 р., а в знаменнику – за 2008 р.;
- у дужках в колонці 3 наведені середні значення кількості розміщених осіб на одну садибу;
- у колонці 7 питомі доходи – це доходи на одну садибу, а в дужках – на одну особу.

Лідери за усіма аналізованими показниками – це Львівська та Закарпатська обл., які переважають Вінницьку обл. відповідно: за кількістю садиб – у 3,3 та 1,9 рази; за кількістю розміщених осіб – у 25,1 і 11,7 разів; за кількістю ночівель – у 36,3 та 14,1 рази; за обсягом доходів від наданих послуг – у 462,6 (!) та в 105,7 (!) разів. Такі суттєві відмінності між туристичними регіонами у доходах від сільського та зеленого ТПР забезпечило не лише переважання за згаданими вище показниками, а й значно більші суми, отримані в середньому від одного споживача: у 18,5 і 9,1 відповідно. У свою чергу, на порядок вищі питомі доходи у Львівській та Закарпатській областях пояснюються більш високим рівнем сервісу (що вплинуло на вартість обслуговування); значно ширшим спектром послуг (що збільшило кількість купівель у місці відпочинку); довшим терміном перебування (що сприяло підвищенню кумулятивної вартості ТПР).

Аналіз показника «кількість розміщених осіб» вказав на різні підходи до організації сільського зеленого туризму у різних регіонах України. Так, на Заході та на Півдні перевагу надають локалізованим у певному місці спеціально зведеним для організації сільського відпочинку будівлям, сукупна місткість яких значно переважає можливості розміщення типової сільської садиби. Саме останній варіант характерний для Вінницької та Київської областей. Однак, упродовж аналізованого періоду виявлено тенденцію до зменшення кількості розміщених осіб на одну садибу у всіх областях, крім Одеської обл. Така тенденція пояснюється намаганням ТП забезпечити все більшу потребу споживачів до усамітнення, єднання з природою тощо.

З огляду на відсутність у Вінницькій обл. добре розвиненої інфраструктури для надання елітних ТПР, черговий раз варто наголосити на недостатній увазі місцевих суб'єктів туристичного підприємництва до найбільш придатних для швидкого освоєння видів туризму. Саме до таких ми відносимо сільський зелений туризм на Вінниччині. Про недостатню увагу (крім іншого) свідчить відставання темпів приросту кількості садиб. У той час, коли у Вінницькій обл. їх з'явилося 10 одиниць, у Закарпатській – 13, у Київській – 18, а у Львівській – 32 (!).

Продаж описаних вище та інших ТПР споживачам здійснювала мережа суб'єктів туристичної діяльності (юридичні особи та фізичні особи-підприємці). У Вінниці та Вінницькій обл. разом у 2013 р. їх кількість складала 76 одиниць, що на 12,7% менше, ніж у 2012 р. На рис. 2.9 представлено дані по Вінницькій обл. без м. Вінниця.

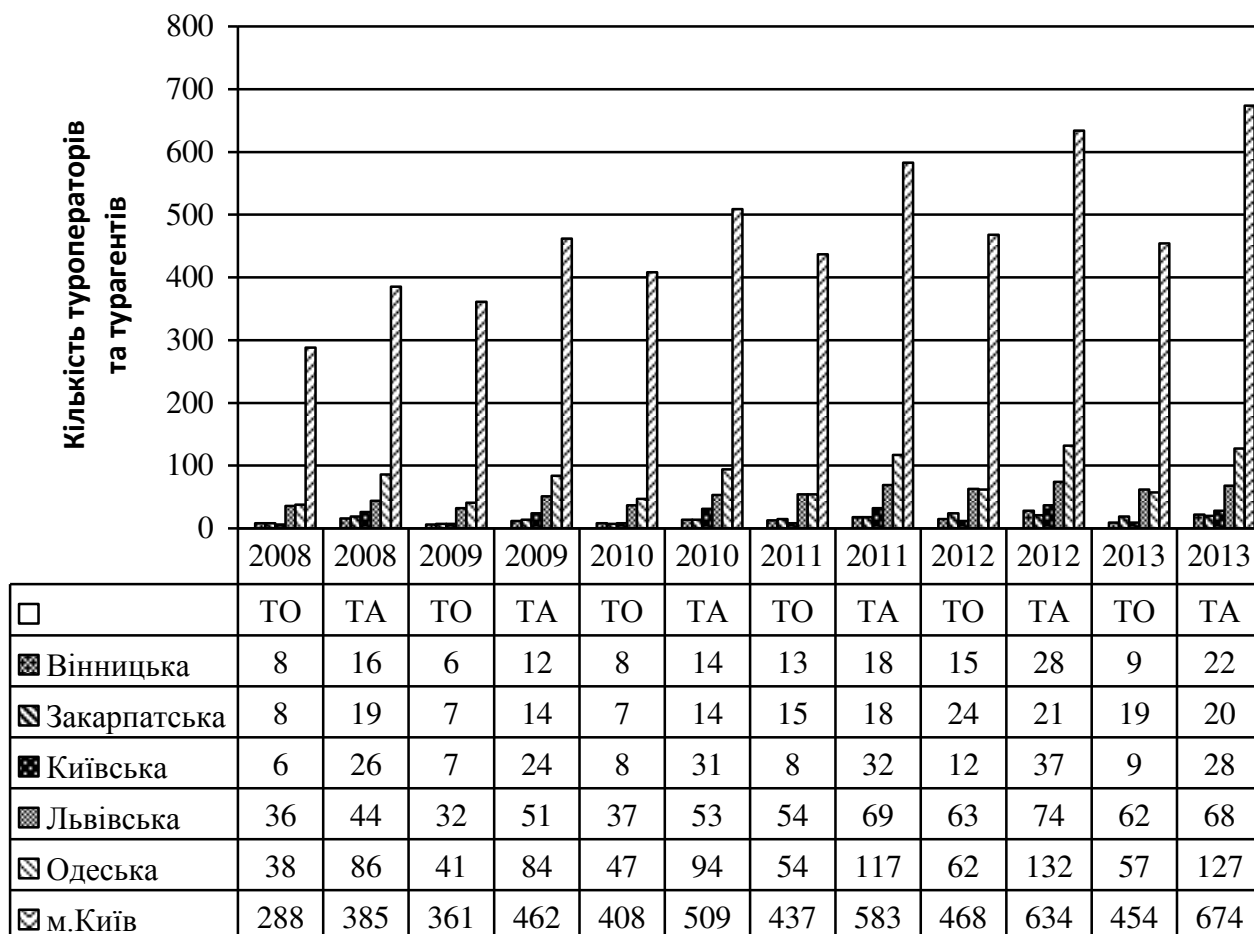


Рисунок 2.9 – Динаміка кількості туроператорів та турагентів за регіонами України, 2008–2013 рр. [систематизовано автором на основі 18-21; 46; 160-162]

Структура мережі за видами туристичної діяльності м. Вінниця складається із турагентів – 86,8% від загальної кількості туристичних підприємств, туроператорів – 11,8 %, екскурсійних підприємств – 1,4%.

Дані рис. 2.9 є показовими, оскільки демонструють різючі відмінності між кількістю ТП у взятих для аналізу областях. За наведеними даними можна умовно виділити дві групи туристичних регіонів. 1) група – Вінницька, Закарпатська та Київська області, де кількість ТП є у 3–6 разів меншою від їх кількості у 2) групі,

куди входить Львівська та Одеська обл. Кількість підприємств обох груп була максимальною у 2011–2012 рр., а до кінця періоду дещо знизилася. При цьому зростання у другій групі було значно більшим, а наступне падіння незначним. Дані по м. Києву наведені для порівняння і є незіставними з виділеними групами.

Для задоволення потреб в'їзного туризму вирішальну роль має забезпеченість туристичного регіону засобами розміщення (рис. 2.10).

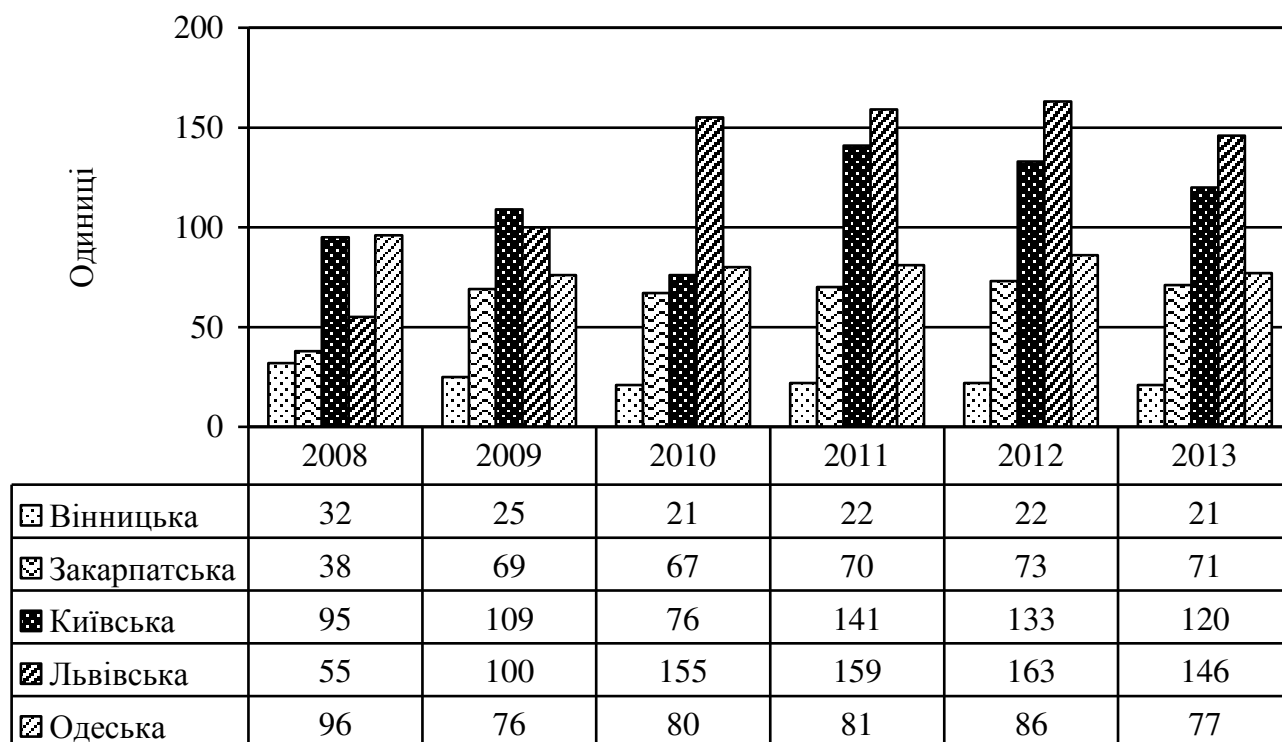


Рисунок 2.10 – Динаміка кількості колективних засобів розміщування (готельних господарств), 2008–2013 рр. [систематизовано автором на основі 18-21; 46; 160-162]

У Вінницькій обл. від 2008 р. до 2013 р. кількість готелів зменшилася майже на третину, у той же час у Львівській обл. – зросла майже втричі. Негативні зміни зафіксовані також у Одеській обл., де аналізований показник зменшився на 19,8%. В інших областях динаміка кількості засобів розміщення була позитивною. Приріст складав: у Закарпатській обл. – 86,8%; у Київській обл. – 26,3%. У результаті: якщо на початку досліджуваного періоду кількість готелів на Вінниччині складала 84,2% від їх кількості у Закарпатській обл. та 58,2% – у Львівській, то внаслідок згаданих зустрічних тенденцій зазначені співвідношення змінилися до 29,6% та 14,4%.

Звідси випливає, що порівняно з усіма взятими для аналізу туристичними регіонами у Вінницькій обл. приділяли найменшу увагу забезпеченню потреб туристів у проживанні, при цьому не лише не наростили місткості для розміщення, а й допустили втрати майже третини наявного фонду.

Виходячи з базових потреб людини, крім засобів розміщення для туристів (до яких за визначенням відносять людей, що перебувають поза місцем постійного проживання) важливо, щоб якісно забезпечувалися їх потреби у харчуванні. Однак, за показником наявності закладів ресторанного господарства, Вінницька обл. знову на останньому місці серед представлених областей (рис. 2.11).

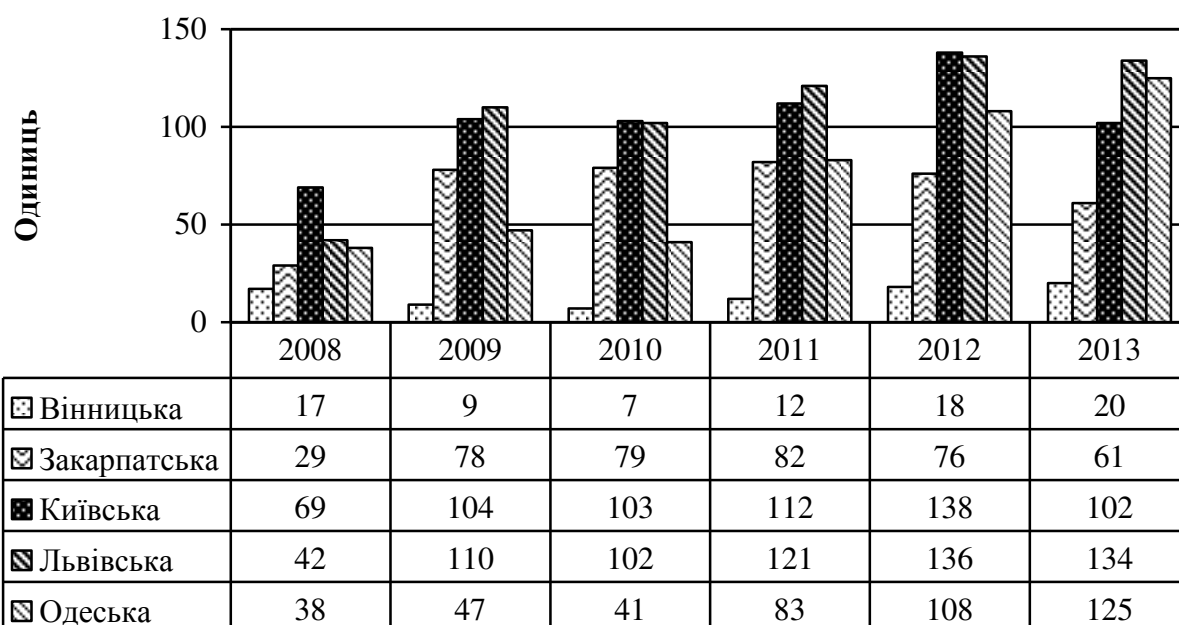


Рисунок 2.11 – Динаміка показників діяльності закладів ресторанного господарства, 2008–2013 рр. [систематизовано автором на основі 18-21; 46; 160-162]

Через зменшення кількості закладів ресторанного господарства на Вінниччині від 2008 р. до 2010 р. майже вдвічі, подальший приріст на 185,7% (на 13 одиниць) дозволив до 2013 р. лише на 17,6% (на 3 одиниці) покращити стан 2008 року. Водночас темпи приросту у Закарпатській обл. склали 47,8% (33 одиниці), у Львівській – 219% (!) (92 одиниці), у Одеській – 228,9% (!) (87 одиниць).

На основі порівняння кількості закладів ресторанного господарства у представлених на рис. 2.11 областях визначили, що співвідношення цього показника у Вінницькій обл. з аналогічними показниками у Київській, Львівській та

Одеській областях на початку та в кінці досліджуваного періоду змінилося відповідно: від 24,6% до 19,6%; від 40,5% до 14,9%; від 44,7% до 16,0%.

Знаючи, яку високу оцінку має українська кухня серед фахівців ресторанної справи та пересічних гостей нашої країни, вважаємо, що навіть за умови відсутності описаних вище туристичних ресурсів (див. підрозділ 2.1), гастрономічні тури могли б бути винятково привабливими для туристів. Крім того, неповторні страви та їх унікальні смакові властивості могли б стати додатковою перевагою пропонованих видів ТПР. Однак, виявлена негативна динаміка свідчить про звужений вибір, а отже і погіршення пропозиції для споживачів ТПР.

Проведений аналіз дозволив встановити кількісні зміни у результатах діяльності ТП Вінниччини, а також у характеристиках зовнішніх чинників, які цю діяльність визначали. Однак, не менш важливим завданням було проаналізувати силу впливу на досліджувані процеси внутрішніх чинників, зокрема, таких як маркетингові інструменти, що застосовуються туристичними підприємствами Вінницької обл., а також рівень співпраці між ними.

2.3. Оцінка застосування маркетингових інструментів туристичними підприємствами та стану співпраці між ними

Світовий і вітчизняний досвід підприємництва (у т.ч. і туристичного) переконує у залежності результатів діяльності підприємства не лише від зовнішніх умов, а й від змобілізованості та умілого використання їх внутрішніх ресурсів і потенціалу. Інакше кажучи, у рівних умовах різні підприємства мають неоднакові результати саме через уміння одних і нездатність інших застосувати системний підхід до самоідентифікації, у якому підприємство розглядається як елемент мега-, макро-, мезо- та мікросистем. За такого підходу ТП повинно діагностувати ці системи, визначити характеристики своєї ролі у них, співвіднести власні можливості із нинішнім і майбутнім станом систем, виробити шляхи розвитку, які б найбільш відповідали траєкторії руху систем, з метою не лише зберегти свою присутність у

них, а й закріпитися на бажаний для підприємства період із найкращою (з можливих) позицією.

Додатковим аргументом на користь висловленої думки є також викладений вище аналіз, який показав, що в практично ідентичних зовнішніх умовах із зіставним рівнем забезпеченості туристичними ресурсами ТП Вінниччини практично за всіма аналізованими показниками отримували найгірші результати, порівняно із ТП інших взятих для аналізу регіонів. Виникає питання щодо доцільності нинішньої спеціалізації ТП, ефективності застосовуваних ними маркетингових інструментів та методів їх співпраці з іншими суб'єктами туристичного підприємництва.

Відповідь на поставлене запитання шукали, застосувавши модель маркетингового аудиту. Сутність цієї моделі полягає у розгляді комплексу маркетингу ТП в його діалектиці від чотирьох складових «4Р» до розширеного складу «4(С-Р-А)», де комплекс «4С» є набором визначальних факторів, що мають стати основою побудови підприємством комплексу інструментів «4Р», результатом дії якого і у споживачів, і у працівників залишаться позитивне враження, умовно назване комплексом «4А» (додаток С, табл. С.1 і рис. С.1) [183, с. 27–29].

Зазначений погляд на склад новітнього маркетингового комплексу визначив послідовність цього етапу дослідження, яке проводили методом опитування споживачів:

1) Аналіз ТПР підприємств Вінниччини з позицій їх розуміння як мультиатрибутивних моделей (як споживачі оцінюють характеристики ТПР?).

2) Споживча оцінка значення комплексів «4С», «4Р» та «4А» (як споживачі оцінюють ТПР за такими ланцюгами:

2.1) потреби і попит споживачів (Customer needs and wants) → продукти відповідають потребам споживачів (Product) → прийнятність продуктів для споживачів (Acceptability);

2.2) витрати для споживачів (Cost) → ціни дозволяють їх придбати (Price) → можливість придбання продуктів (Affordability);

2.3) доступність для споживачів (Convenience) → місця продажу доступні

(Place) і методи продажу відповідають очікуванням споживачів (Physical Distribution) → наявність для купівлі споживачами (Availability);

2.4) комунікації зі споживачами (Communication) → сприяння продажу (інформаційне) (Promotion) → поінформованість споживачів (Awareness).

3) Визначення щільності зв'язку між оціночними значеннями комплексів «4C», «4P» та «4A» (як оцінюють споживачі зв'язок між власними очікуваннями та видами і рівнем якості отриманих ТПР, а також якістю ТПР із іншими інструментами досліджуваних комплексів?).

4) Оцінка відповідності спеціалізації ТП Вінниччини туристичним ресурсам регіону.

5) Формулювання висновків з проведеного дослідження.

Таким чином, вважали, що найбільш доцільним методом досягнення поставленої *мети* – отримати достовірні дані щодо внутрішніх чинників, що спровокували появу виявлених на попередніх етапах негативних тенденцій у діяльності ТП Вінниччини – є збір первинної інформації саме від споживачів ТПР на основі стандартизованої анкети, а також інтерв'ю керівників ТП. Вибір щодо споживчої оцінки комплексів маркетингу ТП видається цілком логічним, однак, потребує додаткового пояснення у частині оцінювання наявності співпраці між ТП та іншими суб'єктами туристичного підприємництва.

Виходили з того, що, по-перше, споживачі не розділяють у своєму сприйнятті комплексний ТПР на елементи чи складові, а формують загальне враження стосовно усього спектру отриманих послуг. По-друге, із щойно зазначеного випливає, що споживачі відносять на рахунок ТП-розробника ТПР і ТП-продавця неякісне харчування, чи недостатній рівень сервісу в готелі, чи будь-які негативні враження, з якими довелося зіштовхнутися під час подорожі, вважаючи (цілком справедливо) усі прорахунки не доопрацюваннями ТП. По-третє, рівень співпраці між суб'єктами туристичного підприємництва, звичайно ж, можна оцінювати за кількістю укладених договорів чи наявністю інших формальних характеристик, проте для споживачів більш важливою є очікувана і відчутна узгодженість дій учасників з надання послуг, а також гармонія і культура відносин між ними.

Збір інформації здійснювали на основі стандартизованої анкети, зміст якої відповідав викладеним вище етапам дослідження (Додаток Т). З метою отримання даних для більш глибокого аудиту усіх складових ТПР, а також для спрощення наступного оцінювання кожного його рівня, запитання в анкеті також стосувалися рівнів ТПР. При цьому до першого рівня (основного продукту) віднесли основну вигоду для споживача, яка була метою купівлі ТПР. Другим рівнем (супутнім продуктом) вважали наявність послуг і товарів, необхідних для отримання (споживання чи використання) основного продукту.

Запитання анкети, призначені для оцінювання третього рівня (додаткового продукту), стосувалися сукупності тих послуг і товарів, за допомогою яких продукт (як і підприємство, що його пропонує) диференціюється від продуктів (підприємств) конкурентів. Четвертий рівень (розширений продукт) був оцінений на основі діагностики умов надання перших трьох рівнів. Таким чином пояснюється наявність запитань щодо таких елементів: доступність (локалізація, режим роботи, ціновий рівень); атмосфера (психологічний аспект, що визначається рівнем підготовки персоналу та застосовуваними технологіями, які у свою чергу впливають як на можливості взаємодії клієнтів між собою та з системою надання послуг, так і на їх участь у системі обслуговування); фізичне середовище (рівень оформлення екстер'єру та інтер'єру, у тому числі меблі, обладнання та їх дизайн) [183, с. 36].

Крім того, з метою оцінювання трьох категорій якості ТПР до анкети включили запитання, відповіді на які дозволили б визначити рівень їх технічної, функціональної та соціально-етичної якості.

Вибірка опитаних респондентів становила 276 осіб, із заповнених ними анкет відібрали 268 як коректні. Респонденти – виключно споживачі ТПР, запропонованих ТО та ТА Вінниччини. Метод відбору – цільовий, квотний, тобто кількість респондентів з кожного ТЦ Вінниччини (див. табл. 2.1) була пропорційною кількості ТП у ньому та обсягу туристичних потоків (табл. 2.8). Форма опитування – роздаткове анкетування з подальшим збором заповнених стандартизованих анкет.

Таблиця 2.8 – Структура вибірки респондентів для збору
первинної інформації

| ТЦ | Кількість ТП, одиниць ¹ | Частка ТП, % | Кількість споживачів ТПР, осіб | Частка споживачів ТПР, % | Кількість (частка) респондентів, осіб (%) ² |
|-------|---------------------------------------|-----------------|--------------------------------------|--------------------------------|---|
| Разом | 87 (31) | 100 | 15750 | 100 | 268 (100) |
| ТЦ-1 | 75 (19) | 86,2 | 13773 | 87,44 | 208 (77,64) |
| ТЦ-2 | - | - | - | - | - |
| ТЦ-3 | 2 (2) | 2,3 | 335 | 2,13 | 10 (3,73) |
| ТЦ-4 | 2 (2) | 2,3 | 332 | 2,11 | 10 (3,73) |
| ТЦ-5 | - | - | - | - | - |
| ТЦ-6 | 2 (2) | 2,3 | 365 | 2,32 | 10 (3,73) |
| ТЦ-7 | - | - | - | - | - |
| ТЦ-8 | 2 (2) | 2,3 | 304 | 1,93 | 10 (3,73) |
| ТЦ-9 | - | - | - | - | - |
| ТЦ-10 | 1 (1) | 1,15 | 149 | 0,94 | 5 (1,86) |
| ТЦ-11 | 1 (1) | 1,15 | 124 | 0,79 | 5 (1,86) |
| ТЦ-12 | 1 (1) | 1,15 | 198 | 1,26 | 5 (1,86) |
| ТЦ-13 | 1 (1) | 1,15 | 170 | 1,08 | 5 (1,86) |

Примітка:

1 – поруч із загальною кількістю ТП на Вінниччині у дужках подана кількість ТП, на базі яких проводилося опитування споживачів і керівників;

2 – поряд з кількістю респондентів у вибірці від кожного ТЦ у дужках наведена їх частка від загального обсягу вибірки (тобто із усіх ТЦ разом).

Інтерв'ю керівників ТП здійснювали у тих ТО та ТА, де проводили опитування споживачів ТПР. З метою адекватного відображення у вибірці основних особливостей діяльності ТП, на першому етапі здійснили стратифікацію їх генеральної сукупності – для забезпечення рівномірного відбору ТП зі страт, що різнилися за основними характеристиками, до яких віднесли такі: масштаби діяльності, кількість працівників, спеціалізація, локалізація. На другому етапі відбирали конкретні ТП до вибірки підприємств, при цьому використали принцип «географічного серпантину».

У результаті була сформована репрезентативна вибірка, до якої увійшло 31 ТП, у т.ч. 19 ТП – із різних адміністративних районів м. Вінниці. Виходячи з того,

що до малих сукупностей необхідно застосовувати суцільне обстеження, з решти ТЦ (де функціонувало по 1–2 ТП) до вибірки увійшли усі діючі в них ТП. У кожному ТП було опитано по одному керівнику на основі попередньо розробленого сценарію інтерв'ю (додаток У).

Найбільшу частку респондентів опитано у ТО та ТА м. Вінниця, оскільки цей сегмент є найбільшим (майже 90% від усієї кількості споживачів ТПР місцевих ТП) і найпростішим для досягнення. Однак, прагнучи зменшити диспропорційність представлення різних ТЦ Вінниччини, а отже і з метою отримання валідної інформації про діяльність ТП інших регіонів, частки аутсайдерів були дещо збільшені за рахунок зменшення (на 8,34%) частки респондентів з м. Вінниці. Таким чином збільшили об'єктивність інформації, отриманої від ТЦ-2 – ТЦ-13.

Для уникнення проблем з можливою втратою анкет та зменшенням рівня ризику їх неповернення з респондентами проводилася підготовча робота, яка складалася з двох етапів. На першому етапі (під час купівлі ТПР) їм пропонували участь у програмі лояльності, у рамках якої вони отримували певну знижку (обсяг знижки залежав від категорії споживача – постійний, початківець тощо). На другому етапі (після повернення з подорожі) споживачі ТПР отримували важливу для них інформацію щодо можливих преференцій у разі продовження контактів з ТП.

За своєю формою програма лояльності була тристороннім взаємовигідним договором між ТП, споживачем ТПР та дослідником (тобто автором цієї дисертації). Кожна з сторін брала на себе зобов'язання і отримувала певні вигоди.

- Зобов'язання ТП – надати знижку під час продажу ТПР; у межах оплаченого турпродукту надати додаткову послугу (обрану споживачем із запропонованого переліку); організувати вечір зустрічі «у колі друзів» після повернення споживачів з туру. Вигоди для ТП – отримання повного звіту за результатами проведеного дослідження, включаючи формулювання недоліків і рекомендації з їх усунення; підвищення рівня лояльності споживачів. Інакше кажучи, за ціною знижки з ТПР підприємці отримували кваліфіковану консультацію щодо підвищення конкурентоспроможності ТП.

- Зобов'язання споживача ТПР – ознайомитися зі змістом запитань анкети під час купівлі ТПР; протягом туру поступово заповнювати її (по мірі отримання необхідної інформації); коректно заповнену анкету передати досліднику після повернення з туру. Вигоди для споживача – придбання ТПР зі знижкою; отримання додаткової бажаної послуги; участь у вечорі зустрічі «у колі друзів» з цікавою програмою; ознайомлення з напрямками покращення роботи ТП; можливість висловити критику і/чи побажання, почути думки інших споживачів, а також гарантії від працівників ТП щодо усунення виявлених недоліків.

- Зобов'язання дослідника – підготувати анкету; роздати її споживачам і водночас надати необхідні роз'яснення для усвідомлення ними можливої вигоди; проконсультувати респондентів щодо термінів і правильності заповнення анкети; зібрати анкети у зручний для респондентів час; провести систематизацію і аналіз даних анкет; підготувати звіт і дві презентації (одну – для керівників ТП, другу – для споживачів до вечора «у колі друзів»). Вигоди для дослідника – можливість зібрати необхідну для аналізу інформацію; можливість спілкування із зацікавленими респондентами, які (після отриманих вигод і роз'яснень) були здатні коректно заповнити анкету, – тим самим зменшувалася кількість непорозумінь і покращувалися умови для здобуття більш достовірної інформації; додаткові дані під час неформальних бесід, що дозволяло провести більш глибокий аналіз і розробити кваліфіковані рекомендації для ТП.

На основі даних, отриманих у результаті інтерв'ю з керівниками, визначили структуру обсягів продажу аналізованих ТП за видами ТПР (табл. 2.9).

Передусім слід звернути увагу на те, що дані табл. 2.9 взагалі не містять інформації про в'їзний туризм на Вінниччині (див. табл. 2.4–2.5 та рис. 2.6), тобто до вибірки досліджуваних ТП не потрапили ті, що організовували в'їзних туристів. На нашу думку, виявлена неузгодженість із попередньо наведеними даними (наявність в'їзних туристичних потоків за відсутності таких у асортименті обстежуваних ТП) пояснюється тим, що приїзд до Вінниччини іноземних туристів забезпечували головним чином ТП з інших регіонів.

Таблиця 2.9 – Структура обсягів продажу ТП за видами ТПР (%) у співставленні з оцінкою ресурсного забезпечення (бали) [розроблено автором]

| ТЦ | Спеціалізація ТП | | | Експертна оцінка ресурсів | | | |
|-------|------------------|---|---|---------------------------|--------------------|-------------------|---|
| | Виїзні ТПР | Внутрішні ТПР | | ΣП _{ІКР} | ΣП _{ДСЕК} | ΣП _{ІПР} | ΣП _{ресурс} (рейтинг) ¹ |
| ТЦ-1 | 72,6 | Всього, у т.ч.: екскурсійні культурно-пізнавальні спортивні релігійні оздоровчі | 27,4 5,8 9,7 4,9 2,8 4,2 | 13,1 | 23,7 | 33,7 | 70,5 (1/1) |
| ТЦ-3 | 79,9 | Всього, у т.ч.: екскурсійні культурно-пізнавальні | 20,1 10,7 9,4 | 9,4 | 16,6 | 26,6 | 52,6 (5/4) |
| ТЦ-4 | 74,7 | Всього, у т.ч.: екскурсійні культурно-пізнавальні спортивні | 25,3 6,1 9,8 9,4 | 7,8 | 16,0 | 23,1 | 46,9 (7/7) |
| ТЦ-6 | 81,6 | Всього, у т.ч.: екскурсійні культурно-пізнавальні оздоровчі | 18,4 10,2 4,3 3,9 | 12,3 | 18,5 | 33,2 | 64,0 (2/2) |
| ТЦ-8 | 82,1 | Всього, у т.ч.: екскурсійні культурно-пізнавальні спортивні релігійні | 17,9 4,7 8,2 2,9 2,1 | 4,6 | 9,8 | 12,4 | 26,8 (12/9) |
| ТЦ-10 | 81,8 | Всього, у т.ч.: екскурсійні культурно-пізнавальні спортивні | 18,2 9,7 4,9 3,4 | 8,7 | 18,0 | 25,7 | 52,4 (6/12) |
| ТЦ-11 | 79,7 | Всього, у т.ч.: екскурсійні культурно-пізнавальні | 20,3 10,5 9,8 | 2,5 | 10,0 | 16,2 | 28,7 (10/13) |
| ТЦ-12 | 82,4 | Всього, у т.ч.: екскурсійні | 17,6 17,6 | 2,5 | 10,0 | 14,5 | 27,0 (11/6) |
| ТЦ-13 | 75,6 | Всього, у т.ч.: екскурсійні культурно-пізнавальні | 24,4 14,7 9,7 | 2,9 | 10,0 | 13,8 | 26,7 (13/5) |

У дужках наведено дріб, де у чисельнику подано значення рейтингу ТЦ щодо його ресурсного забезпечення, а у знаменнику – щодо інфраструктурного (див. табл. 2.2 та табл. 2.3).

Водночас місцеві ТП спеціалізувалися (з очевидним переважанням) на організації виїзних ТПР, і лише 1/4–1/5 усіх турів становили внутрішні ТПР. Найбільша частка внутрішніх ТПР виявлена в асортименті підприємств ТЦ-1, які представили також найширший перелік їх видів і найбільший обсяг продажу.

Однак, незважаючи на найвищий рейтинг ТЦ-1 і за ресурсним, і за інфраструктурним забезпеченням, структура напрямів ТПР цього регіону суттєво не відрізнялася від інших, і згадане переважання частки внутрішніх турів було незначним. Водночас асортимент внутрішнього ТПР Вінниці, звичайно ж, був продиктований роллю цього міста на туристичному ринку України як адміністративної та ділової столиці Вінниччини. Крім того, реалізації усіх видів турів сприяла розвинена мережа автодоріг та залізниць.

Так, культурно-пізнавальні та екскурсійні ТПР (знайомство з визначними пам'ятками, відвідування музеїв, театрів і ін.) у ТЦ-1 значною мірою стимулювалися бізнес-турами і були їх додатковою частиною, часто відіграючи роль відпочинкової культурної програми.

Самі ж ділові тури (відрядження, зустрічі, переговори, робочі візити, конференції тощо) викликані функціонуванням на території міста підприємств, навчальних закладів, а також інших соціальних інститутів і центрів адміністративного та бізнес-управління. Найбільшою мірою культурно-ознайомлювальний туризм розвинений у формі екскурсійного та самостійного огляду визначних пам'яток у м. Вінниці, де за оцінками ТП зосереджено 90% екскурсійних маршрутів Вінниччини.

Оздоровчі тури (відпочинок, лікування і реабілітація), що забезпечені наявністю у Вінниці санаторіїв і баз відпочинку, цікавили головним чином мешканців України та ближнього зарубіжжя. Туристи з дальнього зарубіжжя – винятково колишні емігранти з України – складалі мізерну частку споживачів ТПР Вінниці.

Слід наголосити, що організація екскурсій для клієнтів, що відпочивають у санаторіях традиційно є спеціалізацією ТП не лише м. Вінниці, а й усієї Вінниччини і служить важливим додатковим фактором їх конкурентоздатності. Найпопулярнішими є маршрути до Вінниці, а саме: Національний музей М.І. Пирогова; ставка Гітлера «Вервольф»; Танцюючий фонтан зі світлом та лазерним шоу; Свято-Преображенський кафедральний собор; Свято-Миколаївський храм 1764р.

Характерною рисою туризму Вінниччини є надмірна зосередженість усієї діяльності у Вінниці, від якої починається більшість туристичних маршрутів, на що вказує також наведений нижче перелік:

- «Браїлівська скарбниця» (Вінниця – Браїлів, 8 год.);
- «Потоцьке королівство» (Вінниця – Тульчин – Печора, 10 год.);
- «Немирівщина – відома земля Подільська» (Вінниця – Немирів – Печора, 10 год.);
- «Біля витоків авіації» (Вінниця – Вороновиця, 5 год.).

Крім зазначених внутрішніх турів, ТП усіх ТЦ Вінниччини пропонували також інші напрямки, описані у підрозділі 2.1, однак їх частка, порівняно із щойно згаданими, була незначною. З'ясувати причини існуючого стану дозволило опитування керівників ТП та споживачів, за результатами яких побудували серію крос-таблиць (табл. 2.10–2.19).

З метою ілюстрації відмінностей у сприйнятті характеристик ТПР з боку його виробників і споживачів, дані деяких фрагментів опитування (а саме, відсоткові розподіли їх відповідей) надали у вигляді дробу.

Встановили, що лише на 2 ТП (6,5% вибірки) проводили опитування, щоб дізнатися, чи задовольняє асортимент пропозиції покупців ТПР. При цьому усі керівники були переконані, що 100% споживачів задоволені їх асортиментом. Водночас на запитання «Чи цікавилися у споживачів, куди б вони ще хотіли поїхати?» ствердно відповіли у 29 ТП, і саме у цих підприємствах рівень задоволення асортиментом значно вищий (табл. 2.10).

Таблиця 2.10 – Залежність задоволення споживачів асортиментом ТПР від урахування їх думки виробниками / продавцями, %
(опитування проводилось у 1 кварталі 2014р.)

| Чи цікавилися у споживачів, куди б вони ще хотіли поїхати? | Скільки позитивних і скільки негативних відповідей щодо задоволення асортиментом пропозиції Вашого ТПР? | |
|--|---|-----------|
| | Позитивні | Негативні |
| Так | 96,3 | 3,7 |
| Ні | 70,9 | 29,1 |

У ході інтерв'ю з керівниками ТП та опитування споживачів ТПР однією з головних цілей було з'ясувати причини (стримуючі чинники) виявленої раніше низької частки внутрішніх турів (табл. 2.11).

Таблиця 2.11 – Співставлення відповідей споживачів і виробників / продавців ТПР щодо стримуючих чинників купівлі внутрішніх турів, %
(опитування проводилось у 1 кварталі 2014р.)

| Тип ТП | Що саме стримує споживачів від купівлі внутрішніх турів? / Що саме стримує Вас від купівлі внутрішніх турів? ¹ | | | |
|--------|---|--|---|---|
| | Невеликий вибір напрямів | Упереджене ставлення до українського туристичного продукту | Незнання про можливість побачити щось цікаве і навіть унікальне | Якість попередньої інформаційної підготовки |
| ТО | 2,3 / 26,4 ² | 32,2 / 14,3 | 58,6 / 47,1 | 6,9 / 12,2 |
| ТА | 3,1 / 28,8 | 30,3 / 11,9 | 59,3 / 49,2 | 7,3 / 10,1 |

Примітка:

1 – у шапках табл. 2.11, табл. 2.13, табл. 2.15, табл. 2.18 і табл. 2.19 через косу лінію подані запитання до керівників ТП (у чисельнику) та до споживачів (у знаменнику);

2 – у чисельнику дробу надана частка відповідей керівників ТП, а в знаменнику – частка відповідей споживачів.

Дані табл. 2.11 вказують на високий ступінь розбіжностей у відповідях споживачів ТПР і керівників ТП. Особливо це стосується оцінки пропонованого вибору напрямів та рівня упередженості до сприйняття українського ТПР. Так, керівники переважної більшості ТП були переконані у тому, що споживачі сприймають вибір напрямів як достатній, а якість попередньої інформації високою

(що суттєво відрізнялося від оцінок споживачів), водночас підприємці перебільшували роль упередженого ставлення та непоінформованості споживачів щодо внутрішніх турів. Крім того, варто звернути увагу, що відповіді представників ТО та ТА відрізнялися несуттєво, при цьому значення останніх були дещо ближчі до значень відповідей споживачів.

Додаткову інформацію щодо причин непопулярності внутрішнього туризму надають дані табл. 2.12, які дозволили розглянути відповіді на попередні запитання під іншим кутом зору.

Таблиця 2.12 – Причини, що стримують ТП від продажу внутрішніх ТПР, %
(опитування проводилось у 1 кварталі 2014р.)

| Тип ТП | Які головні причини, що стримують Вас від пропозиції внутрішніх турів? | | | |
|--------|--|----------------------------|--------------------|-------------------------------|
| | Низький рівень попиту | Недосконала інфраструктура | Ненадійні партнери | Низький рівень рентабельності |
| ТО | 22,2 | 22,3 | 18,6 | 36,9 |
| ТА | 26,2 | 27,5 | 21,2 | 25,1 |

Відповіді ТО та ТА на питання табл. 2.12 мали більше відмінностей, оскільки з'явилися чинники, що по-різному впливають на діяльність цих типів ТП. Для ТО показник попиту хоч і залишився важливим, однак відійшов на другий план у порівнянні з негативними очікуваннями щодо рівня рентабельності (найбільший вплив фактора). Оцінки керівників ТА розподілилися більш рівномірно, ніж ТО, що свідчить про інше сприйняття факторів під впливом відмінностей у функціях і рівні відповідальності досліджуваних підприємств. Звертають на себе увагу також оцінки ненадійності партнерів, які свідчать про високий рівень недовіри до своїх колег з розроблення та продажу ТПР як з боку ТО, так і з боку ТА.

Аналіз причин незадоволеності споживачів щодо організації внутрішніх турів показав, що найбільші нарікання розробників і продавців стосувалися стану туристичних об'єктів. Водночас споживачі віддали цьому показнику оцінки, які були зіставними з якістю проживання (табл. 2.13).

Таблиця 2.13 – Причини незадоволеності споживачів організацією внутрішніх ТПР, % (опитування проводилось у 1 кварталі 2014р.)

| Тип ТП | Що саме не задовольняє споживачів у організації внутрішніх турів? / Що саме не влаштовує Вас в організації внутрішніх турів? | | | | |
|--------|--|---------------------------|-------------------------------------|--------------------------|-------------------|
| | Якість екскурсійного обслуговування | Стан туристичних об'єктів | Якість транспортного обслуговування | Якість послуг проживання | Якість харчування |
| ТО | 3,1 / 15,7 | 44,4 / 26,8 | 20,6 / 15,9 | 23,8 / 27,5 | 8,1 / 14,1 |
| ТА | 1,8 / 18,4 | 41,5 / 27,2 | 18,4 / 16,6 | 28,1 / 24,6 | 10,2 / 13,2 |

Слід відзначити також, що представники бізнесу помітно недооцінюють негативної ролі якості екскурсійного обслуговування, проживання та харчування, порівняно зі споживачами.

Цікаво, що місцеві ТО продають майже стільки ж ТПР власної розробки, скільки і «вже розкручених», виведених на ринок відомими ТП, а також незначну частку ТПР, розроблених іншими партнерами (табл. 2.14).

Таблиця 2.14 – Відсотковий розподіл розробників пропонованих ТПР, % (опитування проводилось у 1 кварталі 2014р.)

| Тип ТП | Хто є розробником напрямів, які пропонує Ваше ТП? | | |
|--------|---|--------------------------|--|
| | Власна розробка ТПР | Розроблено партнерами ТП | Вже розкручені / виведені на ринок відомими ТП |
| ТО | 42,4 | 12,3 | 45,3 |
| ТА | - | 27,1 | 72,9 |

Як було попередньо встановлено, туристичні потоки Вінниччини складаються переважно із споживачів виїзного туризму, які можуть (особливо в нинішніх умовах) також розглядатися як потенційні покупці внутрішніх турів. Однак, опитування показало, що розробники / продавці виїзних турів у своїй переважній більшості навіть не пропонують споживачам такої альтернативи. При цьому значна частка споживачів ТПР виявила зацікавленість щодо розгляду внутрішніх поїздок (табл. 2.15).

Таблиця 2.15 – Співвідношення додаткової пропозиції внутрішніх турів із її латентними очікуваннями з боку споживачів, % (опитування проводилось у 1 кварталі 2014р.)

| Тип ТП | При виборі споживачем виїзного туру, чи пропонуєте Ви цікаві напрямки по Вінниччині? / Чи розглядали б Ви пропозицію від ТП подорожування по Вінниччині? | |
|--------|--|-------------|
| | Так | Ні |
| ТО | 3,1 / 74,7 | 96,9 / 25,3 |
| ТА | 1,7 / 82,6 | 98,3 / 17,3 |

Серйозною перешкодою на шляху до розвитку внутрішніх турів став недостатній рівень знань респондентів. Так, на запитання «Які нові маршрути по Вінниччині, на Вашу думку, могли б зацікавити споживачів?» і «Які маршрути по Вінниччині Вас могли б зацікавити?» ні виробники, ні споживачі у переважній більшості не знали, що там можна показати чи подивитися.

Досить очікуваними виявилися відповіді споживачів щодо їх сприйняття співвідношення ціни і якості ТПР. Оскільки покупцями виїзних і внутрішніх турів є представники різних сегментів, то й опитування їх проводилося окремо. У табл. 2.16 у чисельнику наведені частки відповідей респондентів, що купували виїзні тури, а в знаменнику – внутрішні.

Таблиця 2.16 – Оцінювання відповідності ціни та якості виїзних і в'їзних ТПР, % (опитування проводилось у 1 кварталі 2014р.)

| Тип ТП | На Вашу думку, ціна на тур, який Ви купили, як співвідноситься з його якістю? | | | | | | |
|--------|---|---|---------------------------------------|---|---|--|-----------------------|
| | Висока ціна відповідає високій якості | Середня ціна відповідає середній якості | Низька ціна відповідає низькій якості | Висока ціна не відповідає середній якості | Середня ціна не відповідає низькій якості | Висока ціна не відповідає низькій якості | Якість вища, ніж ціна |
| ТО | 2,1 / 8,3 | 8,4 / 15,4 | 6,9 / 11,2 | 43,6 / 36,4 | 31,4 / 14,3 | 12,5 / 8,3 | 0,1 / 1,1 |
| ТА | 6,5 / 7,2 | 6,2 / 16,3 | 2,1 / 14,6 | 37,3 / 40,1 | 38,1 / 15,4 | 8,4 / 5,1 | 1,4 / 1,3 |

На сьогодні поки що не відбулося позитивних змін у традиційному вже переважанні ціни ТПР над його якістю. Зазначене стосується і виїзних, і внутрішніх

турів, оскільки частка виїзних споживачів, які обрали у різних варіантах оцінку «не відповідає» склала 83,7% у ТА і 87,5% у ТО (з точки зору виїзних туристів) та 59% і 60,6% відповідно (з погляду внутрішніх). Незважаючи на це та на інші несприятливі для продажу ТПР обставини, лише упродовж 2013 р. середня вартість туристичної путівки зросла на 16,4%: від 7870 грн. до 9123 грн.

Аналіз систем розповсюдження досліджуваних ТП засвідчив суттєвий вплив франчайзингових мереж на структуру пропозиції місцевих підприємств (табл. 2.17).

Таблиця 2.17 – Відсотковий розподіл систем розповсюдження ТПР, % (опитування проводилось у 1 кварталі 2014р.)

| Тип ТП | За якою системою розповсюдження працює Ваше підприємство? | | | |
|--------|---|--------------------------------|---------------|------------------------|
| | Франчайзинг | Роздрібні мережі туроператорів | Консолідатори | Незалежні туроператори |
| ТО | 49,7 | 5,8 | 2,1 | 42,4 |
| ТА | 41,2 | 32,7 | - | - |

На нашу думку, визначений розподіл систем розповсюдження значною мірою пояснює показники, наведені у табл. 2.16. Адже переважання франчайзингу вказує на зобов'язання франчайзі дотримуватися стандартів бізнесу, розроблених франчайзером, у т.ч. і в ціновій політиці. Однак, оскільки франчайзери не завжди гнучко реагують на зміну ситуації на ринку, то й франчайзі відстають від необхідного темпу динаміки цін. У таких умовах незалежні ТО могли б отримати додаткові конкурентні переваги за рахунок адекватного темпу зниження цін. Проте більшість із них є вітчизняними ТП і програють франчайзерам (що мають іноземні інвестиції) у застосуванні маркетингових прийомів, надаючи перевагу стратегії слідування за лідером.

До впливових інструментів маркетингу ТП належить також їх комунікаційна політика, що покликана доносити інформацію про ТПР до споживачів. Ефективність її залежить від правильного вибору носіїв (табл. 2.18).

Таблиця 2.18 – Структура носіїв реклами, що застосовують ТП, %
(опитування проводилось у 1 кварталі 2014р.)

| Тип ТП | Які види реклами застосовує Ваше ТП? / Де Ви знайшли інформацію про ТП? | | | |
|--------|---|--|-------------|--|
| | Телебачення / Радіо | Білборди (зовнішня реклама на щиті) | Інтернет | Друкована реклама (листівки, брошури) |
| ТО | - | 26,3 / 6,3 | 48,9 / 78,4 | 24,8 / 15,3 |
| ТА | - | 8,4 / 4,5 | 33,5 / 80,9 | 58,1 / 14,6 |

Невикористання місцевими ТП телебачення та радіо для розміщення реклами пояснюється високою вартістю цих носіїв порівняно з незначною ефективністю. Такі види реклами могли б відігравати роль іміджевої, однак ТП цілком прогнозовано з цією ж метою обрали білборди та друковану рекламу. Як свідчать дані табл. 2.18–2.19, головним джерелом інформації про діяльність ТП та особливості його ТПР для споживачів нині є Інтернет.

Таблиця 2.19 – Структура Інтернет комунікацій, що застосовують ТП, %
(опитування проводилось у 1 кварталі 2014р.)

| Тип ТП | Які сучасні види Інтернет реклами застосовує Ваше ТП для просування ТПР? / Який вид Інтернет реклами допоміг Вам знайти пропозицію ТП? | | | | | |
|--------|--|-----------------------|--------------------|--------------------|-------------|------------------|
| | Е- mail розсилка | Контекстна реклама | Банерна реклама | Вірусна реклама | Web-сайт | Соціальні мережі |
| ТО | 27,3 / 22,7 | 8,6 / 4,3 | 1,5 / 1,2 | 0,5 / 0,8 | 56,7 / 60,2 | 5,4 / 10,8 |
| ТА | 18,4 / 14,9 | 2,1 / 1,7 | 0,4 / 0,2 | 0,1 / 0,3 | 63,4 / 64,6 | 15,6 / 18,3 |

У структурі Інтернет комунікацій найефективнішим виявився Web-сайт, а у співвідношенні «витрати – результат» – також соціальні мережі та вірусна реклама. Незважаючи на те, що ТП лише починають впроваджувати ці інноваційні інструменти, довіра споживачів до них зростає. На це вказує, наприклад, переважання частки споживачів, що знайшли ТПР за допомогою соціальних мереж, порівняно з часткою цього виду Інтернет просування у структурі комунікацій ТП.

Аналізуючи вплив елементів комплексу маркетингу ТП на споживчу оцінку якості ТПР, визначили, що відчутну роль у цій оцінці відграє якість послуг проживання (див. табл. 2.13). З огляду на такий результат, вважали за доцільне

більш детально розглянути характеристики засобів проживання досліджуваного регіону (табл. 2.20).

Як свідчать дані табл. 2.20, із 72-х діючих на Вінниччині готелів – лише один 5-зірковий, 4-зіркових немає взагалі, а 3-зіркових тільки чотири. Тобто для розміщення VIP-туристів ТП мають мінімальні можливості (15 номерів на регіон!), і навіть для менш вибагливих – досить обмежені (1087 номерів на регіон). Решта засобів розміщення – 1–2-зіркові готелі та хостели (останні почали з’являтися нещодавно) – можуть бути придатні лише для внутрішніх споживачів і економ-категорій в’їзних туристів.

Таблиця 2.20 – Характеристика забезпеченості ТПР Вінниччини засобами проживання

| Показники | Категорія | | | | |
|-----------------------------------|-----------|--------------|-------------|---------|---------|
| | Хостел | 1–2 зірки | 3 зірки | 4 зірки | 5 зірок |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Кількість загальна, у т.ч.: | 2 | 65 | 4 | - | 1 |
| ТЦ-1 | 2 | 26 | 4 | - | 1 |
| ТЦ-2 | - | 5 | - | - | - |
| ТЦ-3 | - | 1 | - | - | - |
| ТЦ-4 | - | 4 | - | - | - |
| ТЦ-5 | - | 3 | - | - | - |
| ТЦ-6 | - | 7 | - | - | - |
| ТЦ-7 | - | 5 | - | - | - |
| ТЦ-8 | - | 3 | - | - | - |
| ТЦ-9 | - | 6 | - | - | - |
| ТЦ-10 | - | 4 | - | - | - |
| ТЦ-11 | - | - | - | - | - |
| ТЦ-12 | - | 1 | - | - | - |
| ТЦ-13 | - | - | - | - | - |
| Розмір (кількість номерів): | X | X | X | X | X |
| Min x X ₁ ¹ | 10 x 1 | (15–19) x 50 | (20–23) x 2 | - | 15 |

Продовження таблиці 2.20

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|--|--------|-------------|--------|---|---|
| Mid x X_2^2 | 16 x 1 | (28–39) x 8 | 32 x 1 | - | - |
| Max x X_3^3 | - | - | 95 x 1 | - | - |
| Кількість концептуальних готелів | - | 23 | - | - | - |
| Наявність сніданку | 2 | 50 | 4 | - | 1 |
| Наявність ресторану | - | 43 | 4 | - | 1 |
| Наявність буфету | - | 20 | 4 | - | 1 |
| Спеціально побудована будівля | - | 46 | 4 | - | 1 |
| Будівля осучаснена після реконструкції | 2 | 39 | 4 | - | 1 |
| Будівля до 1991 р. | 2 | 35 | 1 | - | - |
| Наявність стоянки | 2 | 46 | 4 | - | 1 |
| Наявність Інтернету | 2 | 65 | 4 | - | 1 |

Примітка:

- 1 – Min x X_1 – яка кількість номерів є мінімальною і скільки таких готелів,
 2 – Mid x X_2 – яка кількість номерів є середньою і скільки таких готелів,
 3 – Max x X_3 – яка кількість номерів є максимальною і скільки таких готелів.

Черговий раз слід звернути увагу на нерівномірність розподілу місць розміщення по Вінниччині: усі види щойно перерахованих категорій готелів знаходяться виключно у ТЦ-1, решта ТЦ мають лише 1–2 зіркові готелі, 40% з яких розміщені у тому ж ТЦ-1. Водночас позитивно характеризує ринок послуг проживання те, що усі готелі категорії 3 зірки та 5 зірок розміщені у спеціально для цього побудованих і вже навіть осучаснених будівлях, усі мають ресторани, стоянку для автомобілів та Інтернет.

Серед 1–2 зіркових готелів 70,8% розміщені у спеціально побудованих будівлях (саме ці готелі забезпечені стоянкою), 53,8% від загальної їх кількості – будівлі до 1991 р., реконструйовані – 60%. Інтернетом можна користуватися у 100% готелів цієї категорії, а сніданок пропонує лише 76,9% з них; 2 готелі не мають ні ресторану, ні буфету.

Слід зазначити, що наведені у звітності дані не співпадають із даними сайту www.booking.com: «Готелі у напрямку Вінниця», де представлена інформація про наявність у м. Вінниці та приміській зоні сучасних комфортабельних готелів. З

інформації зазначеного сайту впливає, що тенденцією останнього часу є поява на Вінниччині концептуальних готелів, серед яких найбільш популярні: Prima Villa, Hotel Vinnytsia Savoy, Drive Hills, Churchill-Inn, Fenix, «Поділля», Podolia Apartments, Versal Hotel, Panska Hata, Hotel Strayk, Gostiniy Dvor, міні-готель «Товмед». У перелічених готелях дизайн екстер'єру та інтер'єру, уніформа персоналу, меню ресторану, а також набір пропонованих послуг гармонує з обраною назвою, що позитивно впливає на враження, а отже і оцінку споживачів.

Однак, аналіз інформації, отриманої з анкетування споживачів, доводить, що головною проблемою вінницьких готелів є невисокий рівень професіоналізму персоналу. Найнижчі оцінки споживачі виставили за такі характеристики: привітність, уміння розпочати розмову з клієнтом, бажання допомогти, зацікавленість у вирішенні проблеми споживача, готовність іти назустріч його побажанням, знання додаткової інформації щодо ТПР, знання особливостей пропозиції конкурентів, уміння кваліфіковано та вичерпно відповідати на поставлені запитання щодо туристичного ринку Вінниччини, уміння коректно реагувати на заперечення, уміння доброзичливо завершити розмову з клієнтом.

Незважаючи на позитивну оцінку загального вигляду готелів, при ближчому ознайомленні з даними анкет виявилось, що, з боку споживачів досить частими є низькі оцінки якості прибирання номерів і стану предметів їх внутрішнього оформлення, а з боку підприємців – відсутність практики виявлення таких оцінок. Споживачі, як правило, не залишають зауважень і нарікань у «Книзі скарг і пропозицій», не висловлюють усних пропозицій, ніяким чином не інформують про свої враження. Типовою помилкою підприємців при цьому є самозаспокоєність, внаслідок якої відсутність відкритого незадоволення сприймається як вияв задоволення.

Окремо варто вказати на відсутність на сайтах перелічених і деяких інших готелів інформації щодо їх категорії. Як відомо, присвоєна готелю категорія є підставою, по-перше, для визначення вартості його послуг, а звідси, по-друге, для визначення обсягу податкових відрахувань. Отже, за відсутності необхідних даних, споживачі не мають впевненості у правильності нарахування ціни на отримані

послуги, що розцінюється значною частиною з них як можливість для спекулятивного підвищення цін.

Підводячи підсумки щодо споживчої оцінки характеристик *першого рівня ТПР*, зауважимо: підприємці не враховують того, що споживач потребує засобів вирішення своєї проблеми, а не отримання набору певних властивостей продукту. Нерозуміння цієї особливості призводить до того, що виробники, по-перше, неправильно обирають критичні характеристики ТПР, а по-друге, невідповідно розставляють акценти, пропонуючи продукт ринку.

Помилками під час розроблення *другого рівня ТПР* стали, по-перше, недооцінка важливості якісного надання усіх послуг, які є своєрідним містком між основним продуктом і споживачем; а по-друге, неврахування відмінностей у вимогах до насиченості, швидкості та комфортності переходу до основного продукту у різних груп споживачів.

Типовий недолік *третього рівня ТПР* – невиражена, а звідси і невідчутна диференціація, яка спричинена, по-перше, відсутністю валідної інформації про кон'юнктуру ринку; а по-друге, нерозуміння представниками ТП ролі детального вивчення особливостей роботи конкурентів (не лише внутрішніх, а й зарубіжних) і необхідності знаходження методів «відбудови» від них.

Як результат проведеного аналізу, слід констатувати, що маркетингові інструменти ТП Вінниччини не отримали високої оцінки з боку споживачів, зокрема: співвідношення «ціна – якість» у 83,7%–87,5% виїзних туристів та 59%–60,6% внутрішніх не відповідали їх очікуванням; значна частина споживачів була незадоволена якістю основних послуг, що складають комплексний ТПР. При цьому самооцінка керівників ТП свідчила про наявність типової помилки працівників туристичного ринку – самозаспокоєність, нерозуміння важливості розроблення диференційованих від конкурентів турів, – натомість пропозиція ТПР ідентичних до тих, що пропонують конкуренти; відсутність повної інформації про потреби своїх клієнтів; небажання розробити і запропонувати щось унікальне; непоінформованість про додаткові можливості, які може забезпечити розвиток внутрішнього і в'їзного ТПР.

Щоправда, заради справедливості слід зауважити, що ТП не бажають розробляти внутрішні тури також і через причини, що від них частково або повністю не залежать, зокрема: складність налагодження контактів із державними установами; нерозвиненість транспортної інфраструктури; відсутність / незадовільний стан власного транспорту; незадовільний стан транспорту партнерів і ін.

Однак, саме через власну безініціативність ТП не співпрацюють з краєзнавцями (щодо розроблення нових маршрутів); із адміністраціями (щодо об'єднання зусиль на популяризацію внутрішніх турів); із школами, коледжами, університетами (щодо активізації оздоровчого руху; щодо прокладання пілотних екологічних, пізнавальних, екстремальних та інших турів; щодо прокладання етнографічних маршрутів, спортивних стежок та ін.); із лікарнями та санаторіями (щодо лікувальних та реабілітаційних турів); із громадськими рухами та клубами (щодо розроблення тематичних і ін. специфічних турів); із виробниками (щодо навчальних і виробничих турів).

Таким чином, високий рівень нереалізованого попиту споживачів на внутрішні та в'їзні ТПР став наслідком цілого комплексу не доопрацювань не лише ТП, а й усіх потенційних учасників системи співпраці щодо розроблення комплексного турпродукту. При цьому виняткові історико-культурні та унікальні природні лікувальні ресурси на сьогодні використовуються вкрай неефективно, оскільки практично не пропонуються споживачам ТПР.

Висновки до розділу 2

1. Аналіз маркетингового середовища розвитку співпраці туристичних підприємств Вінниччини розпочали з оцінювання ресурсно-інфраструктурного базису розвитку туризму у регіоні, яке здійснили з позиції необхідності збільшення обсягів внутрішнього та в'їзного туризму на території Вінниці та Вінницької області. З огляду на зростання конкуренції на ринку туристичних послуг, як ефективний шлях вирішення поставленого завдання розглядали доцільність

виділення та оцінювання не лише сформованих на сьогодні, але й перспективних ТЦ. На основі попередніх кабінетних досліджень визначили та класифікували 13 ТЦ, які мають значний туристичний потенціал, що дозволить ТП у найближчій перспективі розробити популярні турпродукти.

2. Дотримуючись головних принципів брендингу (у т.ч. його складової – неймінгу) запропонували назви виділених ТЦ, які б сприяли формуванню у споживачів позитивних асоціацій і забезпечили високим рівнем лояльності та впізнавання, а саме: ТЦ-1 «Вінниця – Перлина Поділля», ТЦ-2 «Старовинний і Сучасний Немирів», ТЦ-3 «Історичні Загадки і Величні Постаті Тульчина», ТЦ-4 «Середньо-Бузький Туристичний Центр», ТЦ-5 «Ладизин – Подільська Швейцарія», ТЦ-6 «Хмільник – Здравниця Поділля», ТЦ-7 «Духовні Скарби Північного Поділля», ТЦ-8 «Середньомуравський Туристичний Центр», ТЦ-9 «Духовні Скарби Південного Поділля», ТЦ-10 «Могилив-Подільський Туристичний Центр», ТЦ-11 «Урочище «Княгиня», ТЦ-12 «Спадщина Південного Побужжя», ТЦ-13 «Подільське Село». Зазначені ТЦ віднесли до відповідних класифікаційних груп за ознакою найбільш вираженої характеристики (чи групи характеристик).

3. У кожному виділеному ТЦ здійснили оцінювання за показниками запропонованої нами системи, визначили узагальнені оцінки за групами ресурсів – історико-культурних ($\Sigma P_{\text{ІКР}}$), демографічних, соціально-економічних і культурних ($\Sigma P_{\text{ДСЕК}}$), природних ($\Sigma P_{\text{ПР}}$), а також підсумкові оцінки ресурсної бази ($\Sigma P_{\text{ресурс}}$) та рейтингу кожного ТЦ. Оцінка інфраструктури визначених ТЦ проведена за такими групами показників: кількість закладів надання послуг на 1000 жителів ($P_{\text{ЗНП}}$); перелік послуг, що надають згадані заклади, та їх відповідність сучасним вимогам споживачів ($P_{\text{ПП}}$); відносна вартість послуг, що надаються, а також оцінка виробництва та пропозиції місцевих товарів, тобто сувенірів, продуктів сільського господарства, виробів місцевих майстрів ($P_{\text{ВВП+МТ}}$); відповідність сучасним вимогам споживачів ТПП інженерної інфраструктури (доріг, мостів, інших споруд, що використовуються для прокладання екскурсійних маршрутів, організації майданчиків краєвиду та відпочинку туристів), транспортного сполучення та послуг, що надаються на транспорті ($P_{\text{Трансп}}$). По кожному ТЦ Вінниччини було визначено

також підсумкову оцінку сучасного стану інфраструктури у регіоні ($\Pi_{\text{інфрастр}}$).

4. На основі проведеного оцінювання ресурсно-інфраструктурної бази розроблення ТПР, здійснили позиціювання туристичних центрів Вінниччини, яке показало, що *а)* жоден із виділених ТЦ не досягнув позиції лідера (правого верхнього квадранту матриці) за показниками, що характеризують інфраструктуру; *б)* найкращі позиції у *ТЦ-1*, *ТЦ-6* та *ТЦ-5*, які мають найвищі оцінки практично за всіма показниками, а особливо за забезпеченістю ресурсами, а перші два – також і за рівнем їх розроблення та доступності; *в)* незважаючи на високу забезпеченість ресурсами, решта ТЦ (10 із 13) отримали оцінки нижче середніх, передусім через нерозробленість інформаційного супроводу, недоступність для огляду та низький рівень якості підготовки об'єктів до використання їх у туристичних цілях; *г)* аутсайдерами за всіма параметрами виявилися *ТЦ-7*, *ТЦ-8* та *ТЦ-11*, хоча вони багаті на унікальні ресурси для розвитку паломницького, історико-культурного, природничо-пізнавального та природничо-реабілітаційного туризму; найнижчі значення забезпеченості ресурсами показали *ТЦ-12* та *ТЦ-13*, однак, попередній аналіз показав, що у названих ТЦ значні перспективи для розвитку історико-культурного та паломницького туризму (*ТЦ-12*), а також сільського та зеленого туризму (*ТЦ-13*).

5. Для визначення ступеня раціональності використання туристичного потенціалу Вінниччини місцевими ТП провели дослідження комплексу показників. Встановили, що темпи зростання валового регіонального продукту Вінниччини (як характеристики економічного середовища для діяльності ТП) були у досліджуваному періоді на середньому рівні (з-поміж досліджуваних 6-ти областей). Дохід від реалізації ТПР Вінниччини у 2013 р. становив 13,2 млн. грн., що на 26,3% менше порівняно з 2012 р. Частка туризму у ВВП Вінниччини складала 2,1–2,3%, що, у порівнянні з іншими регіонами свідчить про відставання, характеризує ставлення до туристичного підприємництва у регіоні як до неперіоритетної сфери діяльності, а також вказує на відсутність будь-яких змін, які б свідчили про позитивні тенденції до покращення сприйняття ТПР Вінниччини як перспективного, здатного залучити на порядок більше туристів і приносити значно більші доходи.

У порівнянні з взятими для аналізу областями, незважаючи на зіставність туристичних ресурсів, Вінниччина показала найгірші значення за усіма туристичними напрямками, зокрема, кількість внутрішніх туристів Вінниччини у досліджуваному періоді скоротилася у 3,1 рази, кількість ТП зменшилася на 12,7%, а чисельність готелів – майже на третину.

6. Метою наступного етапу дослідження було здобути достовірні дані щодо внутрішніх чинників, що спровокували появу виявлених на попередніх етапах негативних тенденцій у діяльності ТП Вінниччини. Для отримання валідної інформації розроблена та впроваджена програма лояльності, яка за формою була тристороннім договором між ТП, споживачем ТПР та дослідником, а за сутністю – містила зобов'язання учасників і роз'яснення переваг від формування інформаційної бази для кожної сторони. На основі інтерв'ю керівників ТП встановлено, що місцеві ТП найбільше орієнтуються на заможних споживачів ТПР; не шукають способів диференціації (застосовують стратегію слідування за лідером); не мають мотивації до скорочення виїзного туризму і розвитку в'їзного та внутрішнього; недооцінюють унікальні туристичні можливості Вінниччини; не співпрацюють із найбільш ймовірними партнерами зі зростання в'їзних і внутрішніх турів (краєзнавцями, навчальними закладами, санаторіями, громадськими рухами, клубами та ін.).

7. Анкетне опитування споживачів ТПР засвідчило, що матеріально-технічна база туристичної інфраструктури Вінниччини значно відстає від світового рівня. Досі не сформовано жодного ТПР, у якому б гармонійно поєднувалися атрактивні пункти Вінниці: а) за тематикою (або за інтересами туристів); б) за рівнем організаційного та методичного забезпечення; в) за рівнем клієнто-орієнтованості (включаючи динаміку показу та супровідні матеріали, що мають надаватися туристам до, під час і після отримання ТПР).

Основні результати досліджень, викладені у розділі, опубліковані автором у працях: [95; 98; 99; 104; 105; 107; 109; 113; 108].

РОЗДІЛ 3

МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ СПІВПРАЦІ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОГО ЦЕНТРУ

3.1. Структурно-логічна послідовність формування системи маркетингу співпраці туристичних підприємств

Досягнення головної цілі мікромаркетингу в туризмі – забезпечення високих темпів розвитку ТП у стратегічній перспективі та зростання його конкурентних позицій на туристичному ринку – перебуває у тісному взаємозв'язку з станом реалізації головних цілей макро- та мезомаркетингу туризму, якими є розроблення конкурентоспроможного національного та регіонального туристичного продукту конкретного регіону на базі збалансованого та інтенсивного розвитку туризму у ньому, а також його популяризація серед внутрішніх і зовнішніх споживачів.

Звідси випливає, що розроблення системи маркетингу співпраці (СМС) туристичних підприємств будь-якого туристичного регіону чи центру повинно передбачати необхідність формування трьох її рівнів (Додаток Е). Однак, за таких умов насамперед необхідно визначити сутність і завдання маркетингу на кожному з виділених рівнів. Вважаємо, що наведені у додатку Ф визначення макро-, мезо- та мікромаркетингу цілком відображають сутність рівнів маркетингу ТЦ.

Обґрунтовуючи вибір трирівневої системи для досягнення поставленої цілі виходили також із того, що вона (система) враховує комплексність туристичного продукту та розглядає його з позицій усіх учасників ТЦ. Інакше кажучи, усі учасники ТЦ мають певний вплив на цінність ТПР. А звідси: з одного боку, усі вони повинні нести відповідальність за рівень цінності комплексного ТПР, а з іншого, – кожен з них має отримувати винагороду за зростання цієї цінності. Таким чином, цілком логічно, що зацікавленість у співпраці усіх суб'єктів ТЦ (туристичних підприємств з іншими суб'єктами підприємництва, а також некомерційними організаціями та установами) має бути взаємною і вести до покращення

результативності їх діяльності за рахунок зростання привабливості, унікальності, естетичних характеристик комплексного ТПР у межах ТЦ.

Зазначені вихідні позиції формування СМС ТП доповнюються ще однією важливою її характеристикою – клієнторієнтованістю. Адже запропонований підхід передбачає, що підбір учасників ТЦ відбувається не за галузевою ознакою (оскільки межі ТЦ неможливо і недоцільно визначати за стандартними системами галузевої класифікації), а на основі вивчення особливостей потреб і вимог споживачів до ТПР. На наш погляд, межі ТЦ мають бути гнучкими і змінюватися за таких умов: якщо виникає потреба у введенні нових суб'єктів чи галузей, якщо змінюються умови ринку чи потреби споживачів тощо. Така гнучкість і мобільність буде сприяти створенню конкурентоспроможного місцевого ТПР.

Найбільш доцільним методичним підґрунтям для формування СМС підприємств Вінниччини вважали системний підхід (СП), який з урахуванням специфіки поставлених завдань в авторській інтерпретації набув таких чотирьох особливостей. По-перше, розширили типовий перелік аспектів системного підходу [22, 120], з огляду на зростання ролі його нових аспектів у сучасних умовах. По-друге, беручи до уваги галузь нашого дослідження, усі аспекти СП розглядали саме у контексті системи маркетингу співпраці суб'єктів підприємництва у туризмі, хоча не зайве зауважити, що такий акцент не заперечує можливості застосування системного підходу до формування СМС у будь-якій іншій галузі економіки. По-третє, зміст методики впровадження СМС узгодили із щойно наведеною стратегічною метою її формування, досягнення якої забезпечить підвищення цінності ТПР для усіх учасників його виробництва / споживання. По-четверте, погоджуючись із твердженням, що найбільш ефективною буде СМС, у якій присутні усі три рівні (макро-, мезо- та мікро-) [183], водночас більш детально (відповідно до мети дослідження) розробили елементи СМС і алгоритм її упровадження на рівні співпраці між ТП та іншими учасниками ТЦ у межах регіону.

Таким чином, ми розглядаємо СМС як ідеологічне, методологічне та технологічне підґрунтя самого існування ТЦ, яке (за умови наукового – або відповідального – формування) має забезпечити взаємовигідну співпрацю не лише

між ТО та ТА, а й між усіма підприємствами, організаціями і фізичними особами, що зацікавлені у розробленні та просуванні конкурентоспроможного місцевого ТПР (див. рис. 1.4). У свою чергу, специфіка СМС буде залежати від фази еволюції ТЦ, який (як і будь-яка система) повинен пройти принаймні два етапи розвитку: екстенсивного та інтенсивного зростання.

Однак, перш ніж система розпочне своє зростання, мають бути підготовлені елементи для її формування, після чого вона має бути спроектована, створена та апробована [183, с. 75]. Тому в загальному порядку формування СМС ми передбачили три додаткові етапи: підготовчий, аналітично-проектний і пілотний (рис. 3.1).

Повний перелік представлених на рис. 3.1 системоутворюючих властивостей має характеризувати СМС вже на початку 5-го етапу, однак, для досягнення такої мультиатрибутивності, ініціаторам необхідно забезпечити послідовне набуття системою комплексу важливих характеристик на кожному етапі її творення.

Водночас слід мати на увазі, що сформованою СМС можна вважати лише з 4-го етапу, оскільки на перших трьох система ще не буде цілісною, а зазначені характеристики у цей період будуть притаманні її окремим системоутворюючим елементам. До таких ми відносимо передусім ТО та ТА Вінниччини, які можуть виступити у ролі ініціаторів розроблення нових ТПР у межах місцевих ТЦ.

Крім того, зазначені ТП можуть бути, так званими, «якірними» підприємствами, які не лише ініціюють створення ТПР, а й входять до базових елементів з розвитку ТЦ. Останні (тобто ТЦ) розглядаються ними (тобто ТП) у цьому випадку з кількох аспектів:

- по-перше, як джерело майбутнього зростання за рахунок створення сприятливих умов для розвитку внутрішнього ТПР;
- по-друге, як межі і ресурсно-інфраструктурна основа для формування СМС;
- по-третє, як платформа для посилення конкурентних позицій на ринку ТПР;
- по-четверте, як система, що забезпечує (а в подальшому, можливо, і гарантує) обраний вектор диференціації асортименту ТПР, а отже і позицію самого ТП, що їх пропонує.

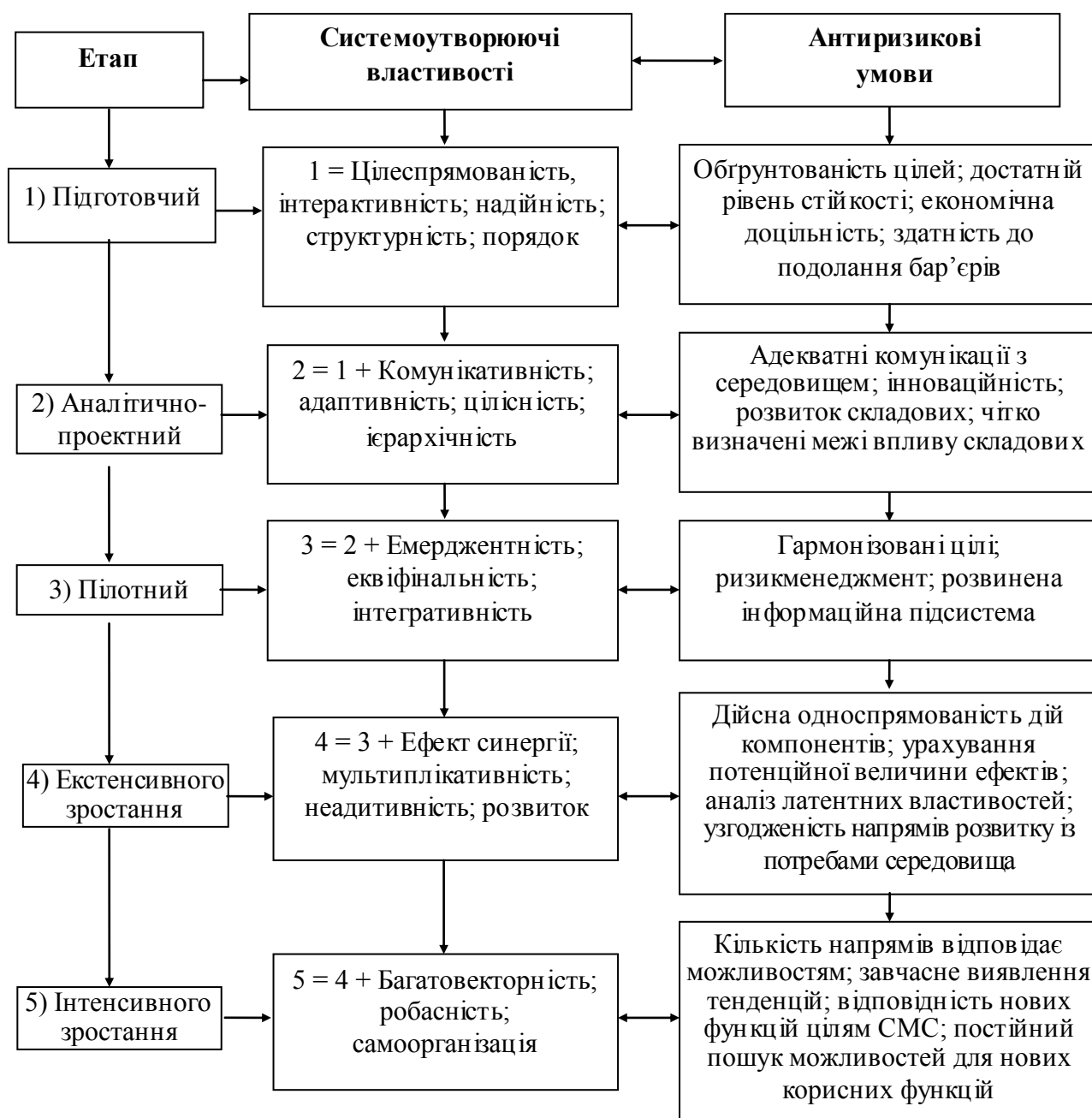


Рисунок 3.1 – Порядок формування властивостей СМС туристичних підприємств у межах проектного ТЦ [розроблено автором на основі [3; 83]]

Враховуючи біполярну сутність властивостей СМС, на кожному етапі її формування (див. табл. 1.2) якірні ТП (від моменту виникнення ідеї), а також усі учасники майбутнього ТЦ (починаючи з другого етапу) мають забезпечити комплекс умов, що зменшуватимуть імовірність виникнення відповідних ризиків або навіть перешкоджатимуть їх настанню. З метою досягнення зазначеного ефекту,

розробили алгоритм формування СМС ТП Вінниччини (рис. 3.2–3.6). З огляду на значну кількість і багатоплановість кроків, загальний алгоритм розділили на дві фази: «Виведення на ринок» і «Зростання».

Перша фаза – «Виведення на ринок» – включає початкові три етапи (див. рис. 3.1), мета яких – виконання усіх підготовчих робіт для забезпечення успішного функціонування майбутнього ТЦ, включаючи аналіз і проектування (рис. 3.2 та 3.3), а також пілотне апробування усього комплексу розробок (а саме: ТЦ, СМС і ТПР) в умовах ринку (рис. 3.4).

Перший етап запропонованого алгоритму – «Підготовка до формування СМС» – має розпочатися з ініціювання так званим «якірним» підприємством (на нашу думку, це має бути саме ТП Вінниччини) прийняття рішення щодо необхідності розвитку внутрішнього та в'їзного туризму. Відправною точкою реалізації прийнятого рішення стане складання переліку можливих партнерів.

Згаданий перелік буде мати кілька розділів, складених згідно зі спеціалізацією претендентів, серед яких можуть бути зокрема такі: суб'єкти підприємництва туристичної галузі (ТП, готелі, ресторани, санаторії, та ін.); підприємства інших галузей економіки [торговельні (фірмові вузько-спеціалізовані магазини або, навпаки, бренди торговельних мереж із широким асортиментом товарів / послуг); виробничі (з такими ключовими характеристиками: місцеве, специфічне, сувенірне, унікальне, широко відоме та ін. виробництво); рекламні агенції; виставкові центри; транспортні організації тощо]; фахівці бізнес-напрямів (менеджери з туризму, економісти, маркетологи, фінансові аналітики, рекламисти та ін.; заклади культури і дозвілля (музеї, театри, філармонії, бібліотеки, парки тощо); культові заклади (церкви, собори, монастирі); діячі культури (музиканти, актори, співаки, художники тощо); державні органи (відділи з туризму в державних адміністраціях, органи самоврядування та ін.); заклади освіти / науки (школи, коледжі, університети, науково-дослідні інститути / відділи та ін.); діячі освіти / науки (історики, краєзнавці, етнографи, екскурсоводи та ін.); фахівці лікувально-реабілітаційних напрямів (інструктори, тренери, лікарі-спеціалісти, лікарі-реабілітологи та ін.);

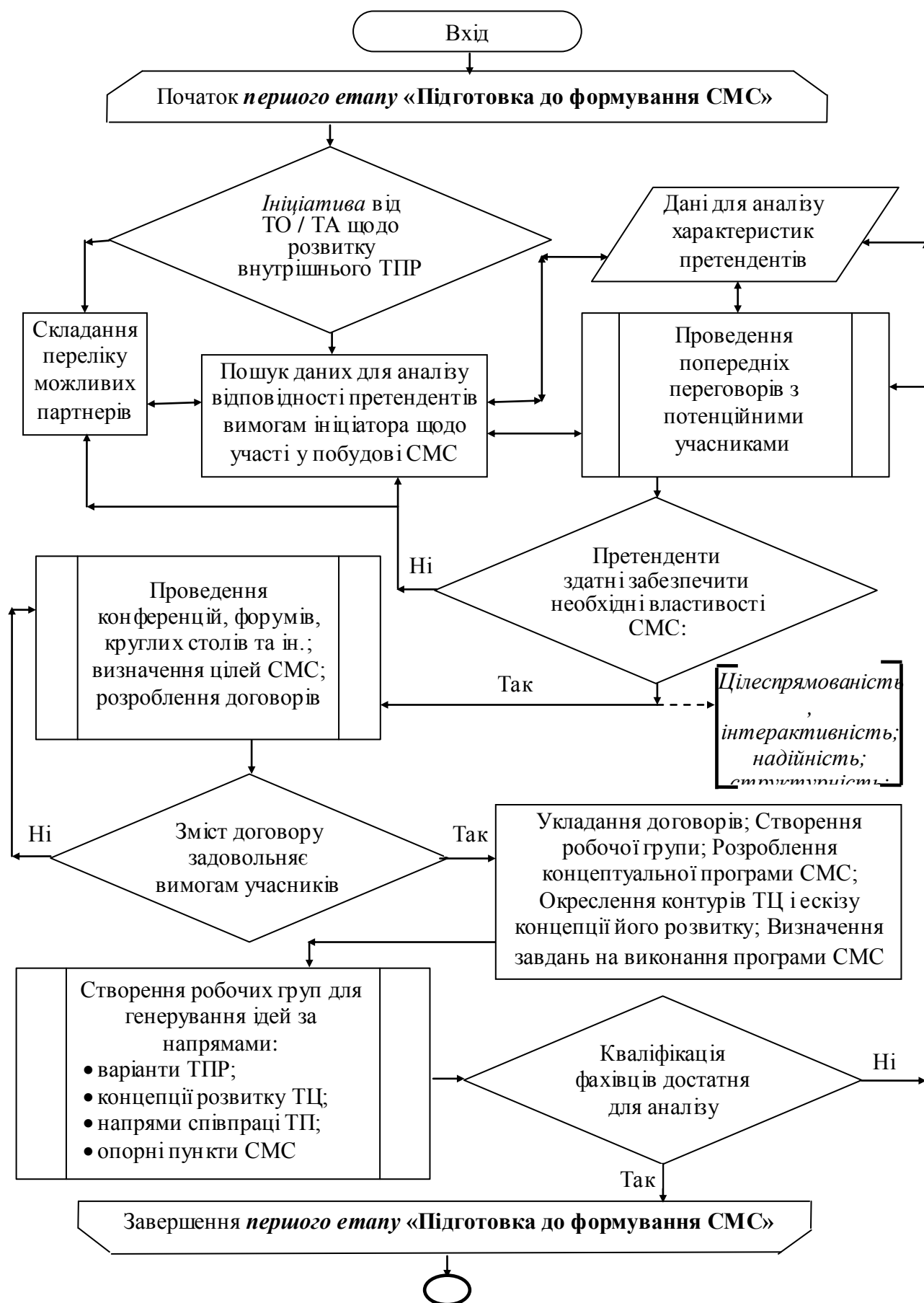


Рисунок 3.2 – Алгоритм підготовчого етапу формування СМС туристичних підприємств у межах проектного ТЦ [розроблено автором]

ЗМІ (журнали, газети, інтернет-видання); інші спеціалісти (інженерно-технічні, системні адміністратори та ін.).

Однак, для підвищення ефективності пошуку партнерів паралельно з цим процесом має відбуватися пошук і систематизація даних для аналізу відповідності претендентів вимогам ініціатора щодо участі у побудові СМС (наприклад, професіоналізм, здатність працювати в команді, можливості реального внеску тощо). Ці вимоги слід викласти у формі орієнтовних стандартів якості СМС (орієнтовних – тому що вони поки що складені підприємством ініціатором без участі та узгодження з іншими учасниками системи та вимогами споживачів). З претендентами, які отримали високу оцінку відповідності ініціатор проводить попередні переговори.

Як впливає з даних рис. 3.1, СМС не може одномоментно набути усіх необхідних системі властивостей. За умови дотримання порядку та принципів формування їх комплекс на кожному етапі буде доповнюватися. Зокрема, на першому етапі ініціаторам необхідно особливо зважати на здатність претендентів забезпечити системі такі властивості як цілеспрямованість, інтерактивність, надійність, структурність і порядок. Якщо у ході переговорів було прийняте позитивне рішення щодо присутності у претендентів зазначеної здатності, то вони стають учасниками наступного кроку – організації та проведення конференцій, форумів, круглих столів, робочих зустрічей тощо. На вказаних заходах варто здійснити обмін думками щодо атракцій регіону, визначити цілі та умови співпраці, створити робочі групи з розроблення договорів про співпрацю та ін.

До складу робочих груп необхідно залучити найбільш кваліфікованих і мотивованих фахівців, оскільки на них покладається велика відповідальність. Адже усі перелічені на рис. 3.2 функції робочих груп є основоположними, такими, що у подальшому визначатимуть успіх реалізації усього проекту: розроблення концептуальної програми СМС; визначення змісту та форми ТЦ; формування ескізу програми розвитку ТЦ; формування завдань на виконання програми СМС. Крім того, саме у робочих групах будуть генеруватися ідеї щодо варіантів інноваційних

ТПР, спеціалізації проєктованих ТЦ, векторів і методів співпраці ТП з іншими учасниками СМС.

Про завершення *першого етапу* алгоритму та готовність до здійснення наступних кроків будуть свідчити такі очікувані *результати* його втілення: визначений перший склад учасників ТЦ, укладені договори про співпрацю, сформовані робочі групи для виконання завдань програми співпраці.

Другий етап «Аналіз інформації та проєктування СМС» розпочнеться зі збору інформації, необхідної для генерування ідей за визначеними напрямками. При цьому будуть застосовані найпопулярніші методи, серед яких: фокус-група, Дельфі, мозковий штурм і ін. Кожна робоча група повинна сформулювати банк даних, що дозволять їй проаналізувати отримані ідеї. Зокрема, для аналізу ідей щодо варіантів ТПР необхідні такі дані:

1) для характеристики ТПР (складність розроблення; стан готовності ресурсів, інфраструктури, інформаційного супроводу тощо);

2) для характеристики цільових сегментів, зацікавлених у наявності ТПР (обсяг цих сегментів, їх доступність, потужність, перспективи розвитку, сучасний та перспективний рівень попиту на ТПР і ін.);

3) для обґрунтування варіантів ціни на ТПР та очікуваної рентабельності від його продажу (кон'юнктура ринку, собівартість ТПР, витрати на маркетинговий супровід тощо);

4) для визначення наявності необхідних фахівців (характеристики персоналу ТП і ін.).

Аналіз ідей щодо коректності формулювання концепції розвитку ТЦ потребуватиме даних щодо стану ресурсно-інфраструктурної забезпеченості. Крім експертних оцінок, наведених у табл. 2.2–2.3, якісне виконання не лише цього завдання, а й усього проєкту з розвитку внутрішнього та в'їзного туризму потребуватиме точних даних щодо стану та можливостей туристичних атракцій Вінниччини.

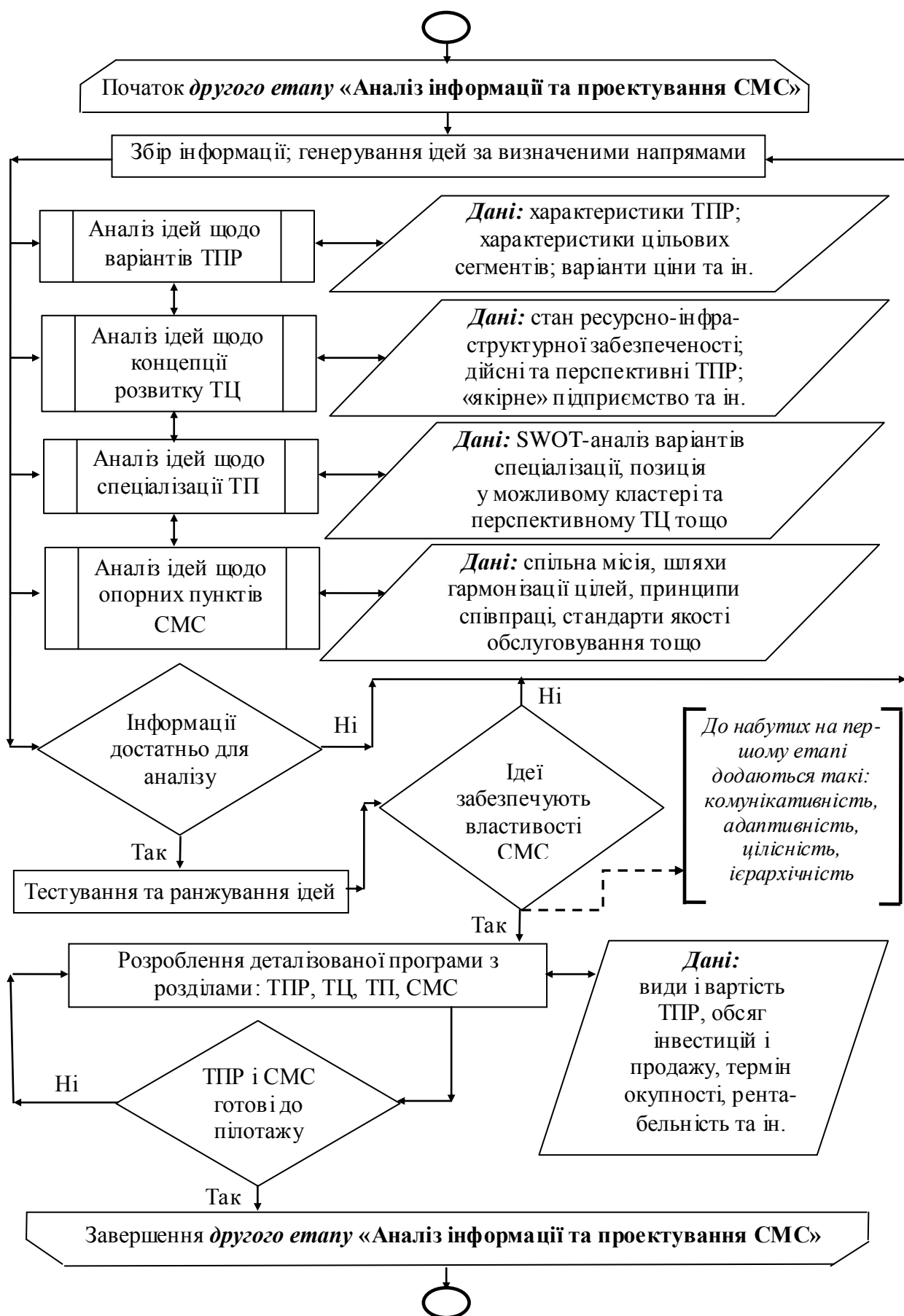


Рисунок 3.3 – Алгоритм проектного етапу формування СМС туристичних підприємств у межах проектного ТЦ [розроблено автором]

Тому вже від початку другого етапу необхідно розпочати роботу з розроблення кадастрів туристичних ресурсів досліджуваного регіону, а також ініціювати проведення аналогічних робіт у інших регіонах України. Саме на зазначеній науковій основі можуть бути оцінені ідеї щодо дійсних і перспективних ТПР, а також щодо особливостей їх розроблення і послідовності впровадження. З урахуванням викладеного формується дійсний склад ініціативних робочих груп, до яких слід залучити відповідних галузевих експертів, а в перспективі – постійно працювати над їх поповненням кадрами та удосконаленням кваліфікацій.

Важливим кроком для успішного виконання поставленого завдання є обґрунтований вибір так званого «якірного» підприємства, навколо якого будуть гуртуватися усі нинішні та майбутні елементи ТЦ. Головні характеристики цього підприємства, на наш погляд, – це переконлива умотивованість на розвиток місцевого ТПР (підтверджена послідовними та результативними кроками, здійсненими на першому етапі), позитивний імідж, порівняно стійка позиція на ринку. Відхід від заявлених принципів має стати причиною ротації «якоря».

Результати аналізу ідей з розроблення ТПР та концепції розвитку ТЦ слід покласти в основу вибору майбутньої спеціалізації ТП. На підставі проведеного таким чином SWOT-аналізу варіантів спеціалізації, може бути визначена очікувана позиція ТП у проектованому кластері (якщо доцільність створення такого буде доведена) та перспективному ТЦ.

У свою чергу, дані про особливості майбутніх ТПР, ТЦ та їх ТП стануть підставою для ідей щодо опорних пунктів (тобто ключових елементів) СМС, до яких ми відносимо такі: спільну місію (зміст якої буде задовольняти вимогам усіх учасників, а передусім – споживачів, і водночас відповідати на три ключові запитання: Що? Кому? Які переваги?); шляхи гармонізації цілей (що дозволить підвищити рівень узгодженості дій, а отже і їх результативність); принципи співпраці (які повинні забезпечити економічну, технічну, соціальну та екологічну доцільність); стандарти ведення бізнесу (що гарантуватимуть високий рівень якості обслуговування споживачів кожним учасником СМС, а також відповідальні відносини у B2B системах); інформаційне забезпечення і канали комунікацій (що

включають ідеологічну та технічну складові); варіанти гіпертекст організації (що покликані оптимізувати інформаційні та комунікаційні потоки).

За умови достатнього обсягу та якості інформації для аналізу за усіма визначеними напрямками, приймають рішення щодо переходу до тестування та ранжування ідей. Зазначений процес здійснюють передусім за критеріями економічної доцільності (у т.ч. обсягу та джерел надходження необхідних інвестицій, часу та складності впровадження, терміну окупності, видів і рівнів ризику, рівня рентабельності та ін.). До того ж, при цьому обов'язково тримають у полі зору згадані вище соціальну та інші види доцільності, а також здатність аналізованих ідей зберігати попередньо набуті властивості СМС (див. рис. 3.2), а також забезпечити подальше розширення спектру властивостей за рахунок таких: комунікативність, адаптивність, цілісність та ієрархічність (див. табл. 1.2).

Позитивне рішення щодо характеристик протестованих і проранжованих ідей є переходом до розроблення уточненої та деталізованої програми, яка буде складатися з чотирьох розділів: 1) розроблення ТПР; 2) розвиток ТЦ; 3) спеціалізація ТП; 4) формування СМС. Усі розділи програми мають бути конкретизовані за послідовністю кроків, змістом і терміном їх реалізації, за необхідними умовами виконання, за відповідальними фахівцями (чи ініціативними робочими групами) та за мірою їх відповідальності.

Розділ 1 включає обґрунтування найбільш доцільного ТПР з точки зору стану ресурсно-інфраструктурної бази для його найшвидшого виведення на ринок, найлегшого способу розроблення і найвищого рівня готовності споживачів до його сприйняття. Обов'язковим є розрахунок доцільної ціни ТПР із урахуванням його собівартості, описом методу ціноутворення, а також визначенням впливу каналів комунікації і розповсюдження. Необхідними для розрахунків є також дані щодо чистої поточної вартості (NPV), а також систематизація можливих видів і рівнів ризику.

Розділ 2 має містити інформацію щодо того, які етапи буде проходити у своєму розвитку ТЦ, обґрунтування тривалості та особливостей кожного етапу. У розділі 3 буде зазначено, чим пояснюється зміна чи поглиблення спеціалізації ТП,

які напрями диференціації є можливими та доцільними. Розділ 4 – це детальна характеристика гіпертекст-організації, необхідної для успішного формування СМС, а також характеристика та порядок втілення її щойно згаданих елементів. Загальна корпоративна стратегія на цьому етапі – *фокусування на цільовому ринку*, успіх якої буде залежати від реалізації функціональної стратегії *концентрованого маркетингу*.

Розроблена та узгоджена з виконавцями програма – це наступна віха реалізації пропонованого алгоритму, тобто завершення його *другого етапу*, головними *результатами* якого мають бути такі: зібрана та проаналізована інформація для розроблення ТПР, ТЦ, СМС, досягнуті домовленості між учасниками СМС щодо взаємовигідних проектів, побудованих на визначенні найголовніших характеристик атрактивного ядра ТПР і майбутнього ТЦ (диференційованості від інших пропозицій, доступності, ступеня готовності), розраховані проектні показники інвестиційної привабливості, окупності тощо.

Початок *третього етапу* «Пілотне випробування СМС ТПР» – це організація тестування у межах рекламного (інформаційного) туру (рис. 3.4).

Виходячи з того, що стратегічне завдання усього проекту – закласти міцне підґрунтя для швидкого зростання, а в перспективі – сталого розвитку внутрішнього та в'їзного туризму, кожен розроблений ТПР має бути успішним.

З цією метою організовують ретельну перевірку рівня його готовності до виведення на ринок, а також ступеня розроблення усіх супровідних розділів програми. Важливе значення у тестуванні має *незалежна оцінка експертів галузі*, для систематизації вражень яких доцільно запропонувати їм анкету, у якій виділити блоки запитань:

- щодо характеристик ТПР – змістовність, привабливість і стан готовності самого ТПР; стан готовності інформаційного супроводу виведення ТПР на ринок співвідношення «ціна – якість»; відповідність носіїв та змісту інформації особливостям ТПР та його споживачів; адекватність системи розповсюдження;
- щодо характеристик проектного ТЦ – відповідність «якірного» підприємства та запропонованого ним «пілотного» ТПР обраній спеціалізації майбутнього ТЦ,

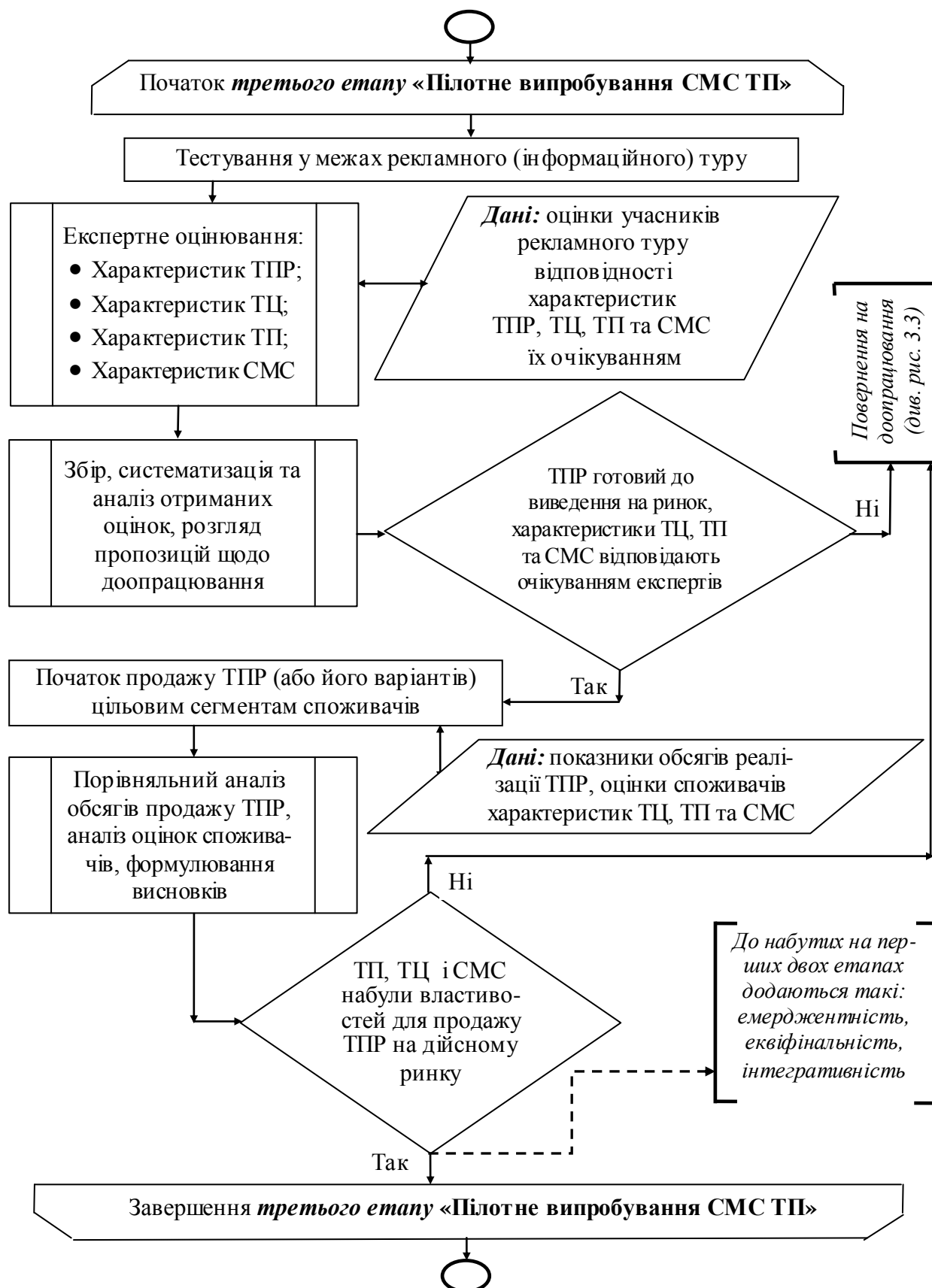


Рисунок 3.4 – Алгоритм етапу пілотного випробування системи маркетингу співпраці туристичних підприємств у межах започаткованого ТЦ [розроблено автором]

актуальному стану його ресурсно-інформаційного базису (РІБ); діагностика готовності «якірного» ТП до виведення ТПР на ринок, а його партнерів – до співпраці з ним у межах Програми з розвитку ТЦ; відпрацювання визначених у Програмі позицій першого етапу розвитку ТЦ; уточнення змісту наступних етапів Програми;

- щодо характеристик ТП – стан розроблення системи маркетингового управління; узгодженість функціонування підсистем ТП; кваліфікація і командна робота працівників; технічна та психологічна готовність до впровадження СМС; володіння інформацією щодо «пілотного» ТПР;

- щодо характеристик СМС – стан готовності та залученості усіх учасників за рівнями (держава, регіон, місцеві органи влади) та за елементами (див. рис. 1.4).

Після збору оцінок учасників рекламного (інформаційного) туру за щойно вказаними групами критеріїв відбувається їх систематизація, опрацювання, розгляд та аналіз можливих пропозицій щодо доопрацювання за кожним напрямом. До зазначених процесів також варто залучити незалежних експертів, а підсумкову зустріч організувати у формі круглого столу, форуму тощо. Після урахування критичних зауважень приймають рішення щодо готовності ТПР до виведення на ринок.

Початок пілотного продажу ТПР доцільно здійснити у формі експерименту: запропонувати визначеним цільовим сегментам споживачів варіанти ТПР з різними характеристиками (наприклад, з незначними відмінностями у пропонованих екскурсіях, видах трансферу, місцях проживання тощо); варіантами цін (у яких враховані вказані відмінності); різними комунікаційними інструментами (а точніше – різними їх комбінаціями); методами продажу (у т.ч. із можливістю отримати знижку за раннє бронювання, за купівлю on-line) тощо. Таким чином, ініціативні групи розробників отримають додаткову інформацію для перевірки сприйняття характеристик ТПР споживачами, для уточнення їх оцінки «справедливості» ціни у співставленні її з якістю ТПР, а також для визначення ефективності цілого комплексу маркетингу ТП та стану формування СМС.

Важливим етапом для встановлення причинно-наслідкових зв'язків і формулювання висновків стане порівняльний аналіз обсягів продажу ТПР різним групам споживачів, а також аналіз їх оцінок щодо визначених характеристик. Оскільки пілотний продаж був покликаний протестувати стан готовності кожного розділу Програми, підсумкові рішення доцільно сформулювати окремо за розділами: 1) щодо готовності одного або кількох варіантів *ТПР* (з найкращими показниками обсягу продажу, оцінками споживачів тощо) до масового продажу; 2) щодо відповідності характеристик *ТЦ* передбаченим у Програмі, а також готовності його учасників до формування туристичного інформаційного центру (ТІЦ); 3) щодо готовності «якірного» ТП до розширеного продажу і популяризації ТПР; 4) щодо ефективності комплексу проведених заходів, які дозволили СМС зберегти попередньо набуті властивості (див. рис. 3.2 та 3.3), а також додатково набуті таких: емерджентність; еквіфінальність; інтегративність.

Отже, про завершення та успішну реалізацію *третього етапу* (тобто практичної перевірки розроблених проектів у реальних умовах) будуть свідчити такі *результати*: удосконалено характеристики ТПР з урахуванням вимог експертів, а потім і споживачів; уточнено зміст Програми розвитку ТЦ і СМС, а також напрями та темпи зміни спеціалізації ТП. Інакше кажучи, згідно з концепцією трьох рівнів продукту – комплексний ТПР перейшов від стадій «Ідея продукту» та «Продукт за задумом» до стадії «Продукт у реальному виконанні». Водночас згідно з іншою концепцією – життєвого циклу продукту – настав етап «Виведення на ринок», тривалість і динаміка якого (як і всього ЖЦП) значною мірою залежить від якості комунікаційної підтримки.

З огляду на сказане, від початку *четвертого етапу* «*Екстенсивне зростання СМС ТП*» необхідно зосередитися на реалізації трьох паралельних взаємоузгоджених процесів (рис. 3.5):

- 1) створенні ТІЦ;
- 2) реалізації комплексної просвітницької програми;
- 3) популяризації і продажу внутрішнього та в'їзного ТПР.

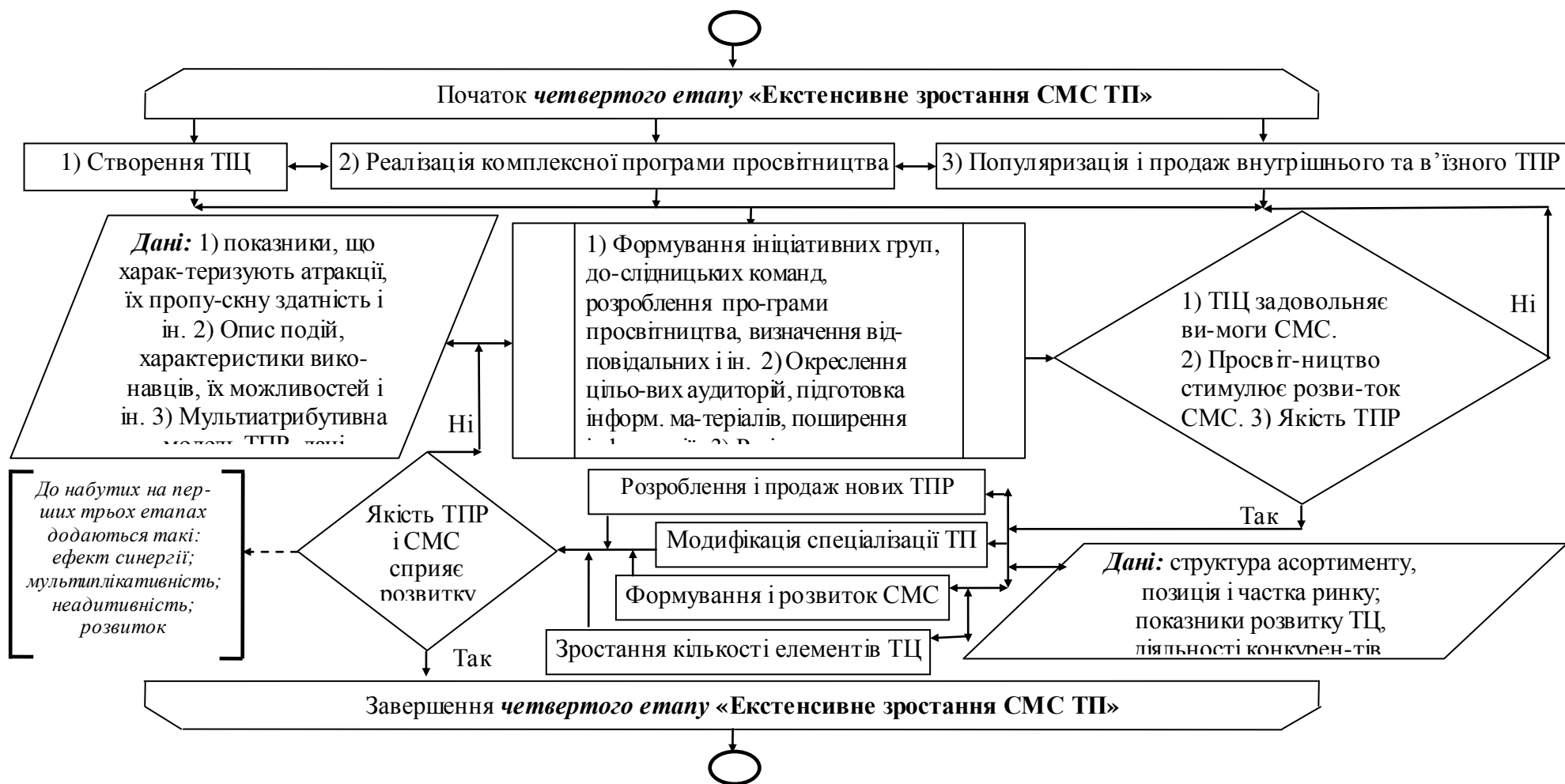


Рисунок 3.5 – Алгоритм етапу екстенсивного зростання системи маркетингу співпраці туристичних підприємств у межах сформованого ТЦ [розроблено автором]

ТІЦ можуть бути як автономними, так і відкритими на основі наукових / навчальних і ін. закладів. Крім того, варто передбачити дві форми ТІЦ: фізичні (для можливості отримання інформації усіма бажаючими, що не користуються Інтернетом) та віртуальні (з огляду на зростання популярності Інтернет технологій). У ТІЦ буде зосереджена інформація про привабливі історико-культурні об'єкти, видатних особистостей, унікальні природні характеристики місцевості, інженерні споруди, виробничі підприємства, заклади дозвілля і відпочинку, знаменні події та ін. Крім того, має бути сформований банк даних про пропускну здатність туристичних об'єктів, особливості туристичних маршрутів, попит і пропозицію турів тощо.

Серед головних функцій ТІЦ передусім слід назвати такі: інформативні (споживачі можуть отримати корисну інформацію про нові ТПР Вінниччини, а виробники – про нові можливості з розроблення ТПР); консультативні (тут можна вибрати найбільш цікаві для споживачів екскурсії, а для виробників – опанувати нові методи розроблення, просування та продажу ТПР тощо); дослідницькі (на основі акумульованих і постійно поповнюваних даних про РІБ Вінниччини, а також про особливості попиту споживачів); координаційні (з огляду на відігравання ролі своєрідного з'єднувального ланцюга між ланками процесів виробництва / споживання ТПР); мотиваційні (завдяки накопиченню інформації про переваги туристичного регіону та місцевого ТПР).

Для організації та успішного виконання ТІЦ покладених на них функцій, необхідно здійснити ряд завдань: сформувати ініціативні групи фахівців, зацікавлених у поповненні бази даних; створити на основі наукових і навчальних закладів пошукові та дослідницькі команди. Окремо наголосимо на важливості такого завдання – розроблення просвітницької програми для формування позитивного іміджу Вінниччини (як внутрішнього, так і зовнішнього), що базуватиметься на розвитку відповідального ставлення місцевої громади до такого: а) збереження і відновлення туристичних ресурсів; б) пошуку, систематизації та популяризації інформації, корисної для покращення туризму; в) створення позитивного враження у гостей регіону та інше. У зазначеній програмі, крім

розроблення заходів для популяризації позитивної інформації про туристичні атракції Вінниччини (передусім серед місцевого населення), слід передбачити визначення відповідальних за тематичні напрями, а також за роботу та зворотній зв'язок із клієнтськими групами (дослідниками, розробниками, продавцями та споживачами ТПР, ЗМІ).

Процес *реалізації комплексної просвітницької програми* має на меті просування потенційно перспективних (з точки зору цінності історико-культурних та природно-рекреаційних ресурсів) ТПР Вінниччини, а разом з ними і проєктовані нами ТЦ. Адже не секрет, що серйозною перешкодою на шляху розвитку в'їзного та внутрішнього туризму Вінниччини є негативний імідж цього туристичного регіону на побутовому, соціально-економічному, бізнесовому, фінансовому та інших рівнях.

Тому важливим завданням для досягнення поставленої мети є передусім формування бази даних, де були б систематизовані значні дати, опис подій і об'єктів, перелік і характеристика потенційних виконавців програми, їх можливості. Для розроблення просвітницьких заходів необхідно підготувати характеристики потенційних цільових аудиторій слухачів, глядачів, активних учасників. Важливе значення також має підготовка інформаційних матеріалів для цих аудиторій (внутрішніх і зовнішніх); мотивування і залучення виконавців; публікація і тиражування туристичної інформації; поширення підготовленої інформації на розроблених заходах (із залученням усіх видів дошкільних і освітніх закладів, потенційних партнерів ТП, суб'єктів бізнесу різної спеціалізації, ЗМІ, органів влади та ін.).

Втілення описаних процесів буде суттєво сприяти реалізації третього запланованого нами напрямку роботи: *популяризації і продажу внутрішнього та в'їзного ТПР*. Однак, якщо заходи щойно викладених двох процесів відіграватимуть роль своєрідного каталізатора, то для здійснення самого процесу продажу необхідно реалізувати ще дві групи заходів. По-перше, для виробників слід сформулювати банк даних, де характеристики розробленого (розроблених) ТПР подані на основі мультиатрибутивної моделі (рівні, якість, подання, ціна), зібрані показники для вибору найбільш ефективних комунікацій і методів продажу, надана динаміка

обсягів реалізації та прогнозованої рентабельності. Для споживачів у привабливій формі також надається інформація про інноваційні місцеві ТПР, про враження туристів, що вже побували у цих турах, про додаткові переваги від купівлі цих ТПР, про значення їх гостинності та розвитку місцевих ТЦ для їх власного добробуту. По-друге, необхідно строго дотримуватися послідовності у реалізації Програми і реінвестувати кошти, отримані від продажу перших ТПР, тобто спрямувати їх у визначеному Програмою порядку на поступове підвищення рівня якості вже розроблених ТПР, покращення стану туристичних ресурсів для розроблення ТПР наступних етапів ЖЦ ТЦ, удосконалення інфраструктури, диференціацію ТПР, а також просування ТЦ на внутрішньому та зовнішньому ринку ТПР.

Однак, варто акцентувати, що вказані покращення відбудуться, якщо всі сили учасників будуть зосереджені на привертанні уваги споживачів і на їх залученні. Про отримання бажаних результатів буде свідчити досягнення проектних значень за показниками: обсяги реалізації внутрішнього та в'їзного ТПР, збільшення названих туристичних потоків, зростання рівня лояльності споживачів до місцевих ТПР, зміна співвідношення між виїзним туризмом та в'їзним і внутрішнім на користь двох останніх. Водночас про те, що усі розділи Програми виконуються і кожен напрям проекту (функціонування ТПЦ, якість ТПР і СМС, розвиток ТП і ТЦ) є успішним буде свідчити покращення статистичних показників розвитку Вінниччини.

Зазначене у свою чергу буде приваблювати інших учасників, і система буде зростати за рахунок збільшення кількості її елементів, що в свою чергу спричинить зростання розміру системи та вплине на особливості і кількість необхідних для її розвитку функцій. Тому на наступних етапах розвитку відбудуться такі процеси: розроблення нових внутрішніх ТПР і модифікація спеціалізації ТП з їх урахуванням; опанування інноваційних методів просування ТПР, вихід на нові ринки, зміна іміджу ТП; зародження, становлення та формування іміджу ТЦ; залучення нових учасників, збільшення кількості елементів ТЦ та узгодження їх функцій; удосконалення стану туристичних ресурсів та інфраструктури; зростання кількості ТПР і їх якості, урізноманітнення видів пропонованих ТПР, покращення іміджу ТП і ТЦ, зростання надходжень від туризму.

Окремо варто наголосити на ролі формування СМС у зазначених процесах. Адже прийняття грамотних управлінських рішень буде базуватися на таких даних: про діяльність партнерів і конкурентів, про їх можливості, сильні та слабкі сторони; про програмні продукти, які сприяють координуванню дій під час виконання спільних проектів. Крім того, будуть використані дані від компаній, що спеціалізуються на інформаційному забезпеченні СМС; дані для розроблення спільних стандартів якості ведення бізнесу (відносини B2B) та обслуговування споживачів (відносини B2C). Завдяки усьому викладеному, СМС збереже попередньо набуті властивості, а також додатково набуде таких властивостей: ефект синергії; мультиплікативність; неадитивність; розвиток.

У підсумку, *результати* реалізації *четвертого етапу* мають бути такими: диференційовано ТПР у межах сформованого ТЦ; необхідну диференціацію ТПР забезпечило зростання кількості елементів ТЦ; ТЦ набув передбачених Програмою контурів; визначено спеціалізацію ТП; скориговано зміст Програми у частині подальшого розвитку ТЦ і СМС, а також перспективної спеціалізації ТП; створено умови для інтенсивного розвитку ТЦ, а отже і зростання внутрішнього та в'їзного ТПР.

На *п'ятому етапі* система перейде до фази *інтенсивного зростання*, викликаного ускладненням взаємозв'язків між елементами і системою, а також елементів між собою (рис. 3.6).

Зазначене ускладнення потребуватиме нових підходів до керування СМС. На наш погляд, найбільш доцільним кроком буде побудова системи управління за зразком гіпертекст-організації, яка включатиме в себе різні, але взаємозв'язані рівні або контексти: бізнес-систему, проектну команду і базу знання. Верхній рівень – це проектні команди, що створюють знання, тобто зайняті в процесі розроблення ТПР. Команди складаються із фахівців різних галузей знань, які належать бізнес-системі і перебувають у ній до моменту досягнення системою поставленої мети. Бізнес-система – це центральний рівень, на якому відбувається поточна рутинна діяльність, і який побудований у вигляді ієрархічної піраміди.

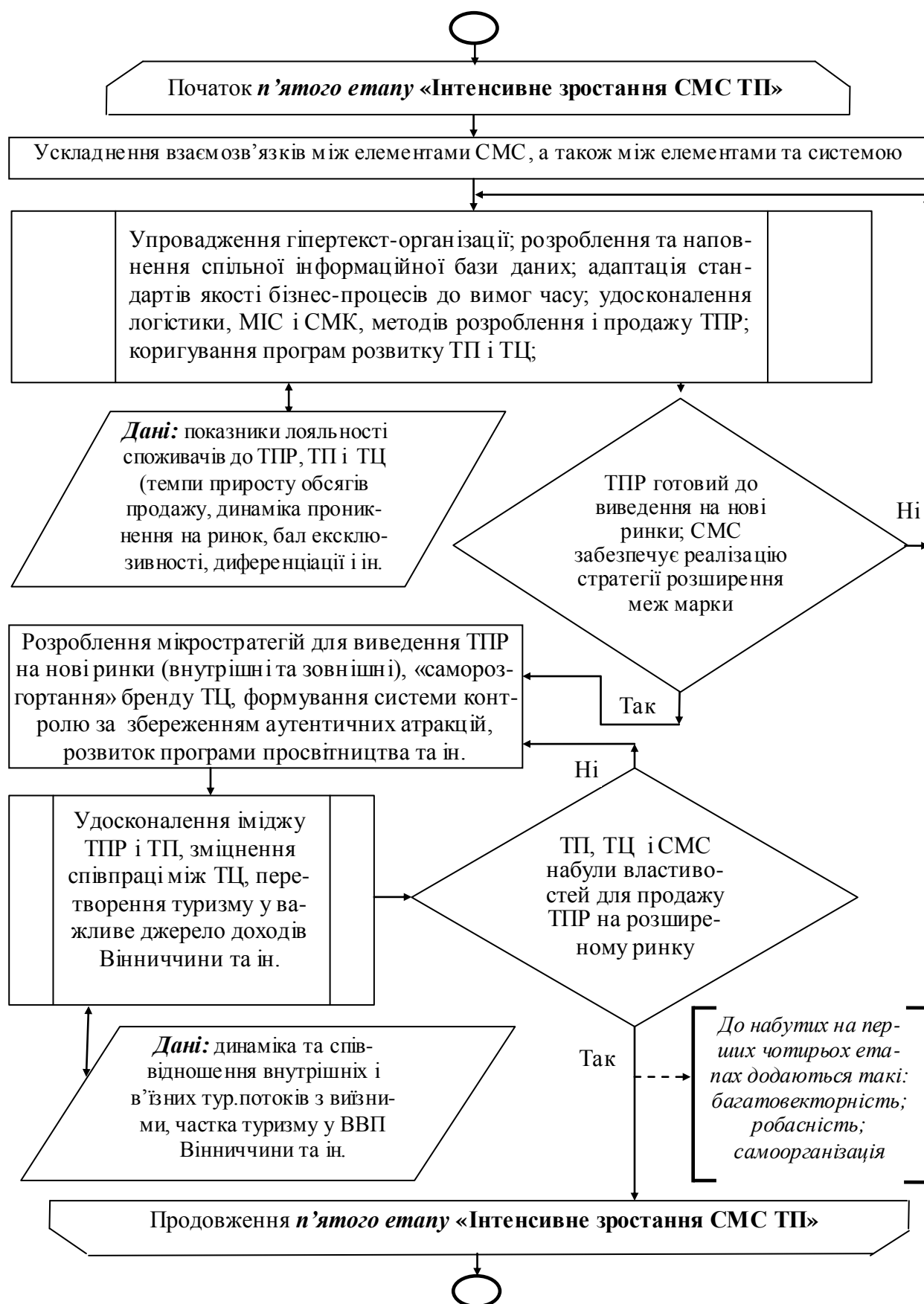


Рисунок 3.6 – Алгоритм етапу інтенсивного зростання системи маркетингу співпраці туристичних підприємств у межах сформованого ТЦ [розроблено автором]

Нижній рівень – це бази знання, яке генерується на двох верхніх рівнях, зберігається, підлягає оцінці з різних позицій. Описані рівні є нематеріальними і знаходять своє вираження у корпоративному баченні, організаційній культурі, технології тощо.

Головна перевага гіпертекст-організації – це здатність її членів до зміни контекстів. Адже її учасники можуть переходити з рівня на рівень, щоб відповідати вимогам ситуації, яка змінюється як всередині організації, так і поза нею. Функціонування СМС як гіпертекст-організації забезпечить на п'ятому етапі продовження модифікації структури асортименту ТПР, що сприятиме позитивній зміні позиції ТП і ТЦ, а отже і їх частки ринку. Модифікована спеціалізація ТП стане приводом до підвищення рівня лояльності споживачів до ТПР, а отже і зростання цінності ТПР для усіх учасників, підвищення рівня знання про ТЦ на туристичному ринку. Все це – необхідні умови для очікуваного рівня рентабельності ТП, яка дозволить спрямовувати кошти для подальшого удосконалення іміджу.

Таким чином, процеси п'ятого етапу (який, до речі, не має завершення у запропонованому алгоритмі) забезпечать СМС формування необхідного комплексу властивостей, оскільки до набутих на попередніх чотирьох етапах додадуться такі: багатовекторність; робасність; самоорганізація.

Розроблені алгоритми представляють структурно-логічну послідовність формування СМС туристичних підприємств у межах кожного ТЦ Вінниччини. Однак, досягнення очікуваних результатів потребуватиме застосування туристичними підприємствами та усіма учасниками СМС відповідного методичного інструментарію.

3.2. Моделювання напрямів реалізації стратегій диференціації та фокусування туристичних підприємств у системі маркетингу співпраці

Результативність втілення запропонованих алгоритмів формування СМС туристичних підприємств, як і сама можливість їх реалізації, буде залежати не лише від обґрунтованого вибору методичних інструментів, а й від дотримання системного

підходу, взятого нами за основу від початку дослідження. Саме системний підхід (як базовий для здійснення викладеного вище аналізу та розроблення за його результатами пропозицій) був обраний з огляду на складність досліджуваних явищ і процесів.

По-перше, усі об'єкти нашого дослідження (ТПР, ТП та СМС) є складними взаємопов'язаними та взаємозалежними системами (складовими економічної мікросистеми), які до того ж функціонують і є елементами систем вищого порядку (мезо-, макро- та мега-). Отже, діяльність ТП – як ініціатора розроблення ТПР – залежить від стану цих систем і їх сприяння чи протидії цій діяльності.

По-друге, туризм, як підсистема у системі економіки національного та світового господарства, є однією з найбільш уразливих галузей. Це пояснюється і специфікою потреби, яку він задовольняє, а отже і попиту, а також особливістю процесу їх задоволення. Потребу у купівлі ТПР головним чином розглядають не на першому рівні (за ієрархією А. Маслоу) – як життєво важливу фізіологічну необхідність у відпочинку, а на вищих щаблях – як позиціонування споживача ТПР у соціумі чи його прагнення до саморозвитку та самоудосконалення. Відповідно попит на ТПР є вторинним і з'являється лише після задоволення первинного попиту. Крім того, уже за визначенням ТПР – це продукт який споживається не в місці постійного проживання споживача, від чого походять усі інші ризики, у т.ч. значна залежність від політичної, екологічної та інших ситуацій у країні відвідування.

По-третє, виходячи з попередніх двох тез, окреме туристичне підприємство у нинішніх вкрай нестабільних умовах (згубних для туризму) не може бути успішним. Воно має інтегруватися у системи зі спорідненими цілями або створювати такі, або сприяти трансформації цілей інших систем у бажаному напрямі. За системного підходу використання можливостей цих систем дозволить отримати синергетичних ефект, тобто збільшити тим самим можливості власні та системи в цілому.

Саме тому, на наше тверде переконання, один із ефективних шляхів виходу із скрутної ситуації, у яких опинилися вітчизняні ТП, – це створити мікросистеми СМС, на їх основі розвинути мезосистеми ТЦ і використати можливості цих систем

для успішного розвитку ТП, оскільки інакше вони не зможуть протистояти ні агресивній конкуренції з боку зарубіжних мережових ТП, ні внутрішній неефективній політиці.

З огляду на викладене вище, системний підхід до впровадження в життя окреслених алгоритмів формування СМС має передбачати традиційний порядок реалізації стратегічного управління: стратегічний аналіз, формулювання місії, встановлення стратегічних цілей, вибір стратегій, реалізація стратегій (шляхом розроблення та втілення програми, включаючи відбір комплексу інструментів), контроль. Водночас, на відміну, від традиційного порядку усі зазначені кроки мають бути узгодженими між усіма елементами СМС і здійснюватися на основі розроблених нами принципів (рис. 3.7).

Запропонована на рис. 3.7 схема має принциповий характер, тобто зазначені методичні інструменти мають використовуватися від моменту виникнення ініціативи щодо формування СМС, розроблення внутрішніх ТПР та розвитку ТЦ. Зрозуміло, що рівень ефективності кожного із зазначених інструментів буде зростати по мірі проходження етапів алгоритму. Так, наприклад дані, необхідні для стратегічного аналізу, будуть поступово накопичуватися, команда аналітиків формуватися, а їх кваліфікаційні навички удосконалюватися. Однак, тим більше відповідальним є здійснення стратегічного аналізу уже на початковому етапі розвитку внутрішнього ТПР, який стане відправною точкою для багатьох стратегічно важливих рішень щодо подальших кроків формування СМС і ТЦ. При цьому не варто забувати, що усі вказані утворення є не самоціллю, а лише підґрунтям для виведення місцевих ТП (а також інших суб'єктів туристичного підприємництва) з категорії аутсайдерів і переведення їх в успішні.

Важливе значення для досягнення поставленої мети є відхід від формального визначення місії кожного ТП (який нині досить поширений на ринку ТПР) і усвідомлення її надзвичайної мотиваційної ролі. Тому роботу над формулюванням місії слід починати після отримання результатів стратегічного аналізу, на основі чого будуть визначені найбільш ефективні точки диференціації «якірних» ТП.

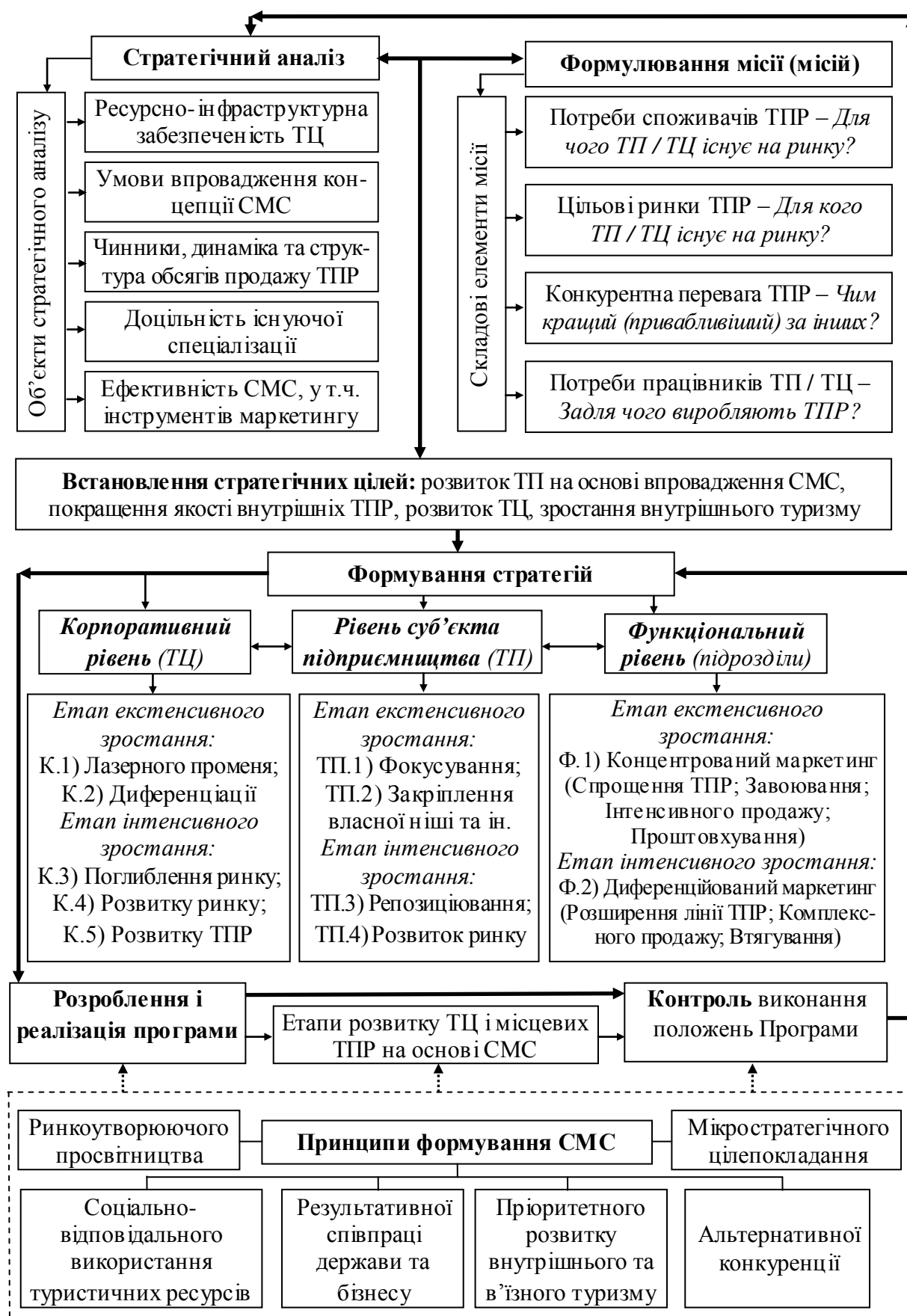


Рисунок 3.7 – Методичні інструменти формування та реалізації стратегій туристичних підприємств у межах ТЦ [розроблено автором]

Двостороння стрілка на рис. 3.7 вказує на доцільність постійного контролю узгодженості місії з ситуацією на ринку.

Зі сказаного зовсім не випливає, що місію можна часто змінювати (після проведення кожного аналізу). Навпаки, йдеться про необхідність виваженого підходу до визначення її змісту, у якому має бути відображена спеціалізація ТП і головні переваги цієї спеціалізації для споживачів ТПР. Зрозуміло, що сучасні зовнішні обставини є несприятливими для функціонування ТП. Однак, кожна криза була перевіркою життєздатності стратегій підприємств, значна частина яких змушена була диференціюватися або диверсифікуватися. На наш погляд, у нинішній ситуації ТП повинні пропонувати доступний для більшості населення України ТПР і пропагувати туризм як життєво важливу потребу для відпочинку, реабілітації, оздоровлення, відновлення сил тощо. Таким чином, у місії має бути відображений зміст стратегій усіх рівнів СМС: корпоративного (ТЦ), суб'єкта підприємництва (ТП і ін.) і функціонального (підрозділів ТП і ін.). Водночас сформульована з урахуванням результатів стратегічного аналізу місія буде точно вказувати на ті унікальні переваги, які доступні ТП для їх якісного надання.

Успішне виконання поставлених завдань передбачає починати етап екстенсивного зростання зі стратегії «Лазерного променя» – тобто надзвичайної сконцентрованості на найближчому до впровадження проекті. З даних рис. 2.1 досить однозначно впливає, що починати слід із розвитку ТЦ-1 та ТЦ-6. Однак, подальша послідовність є не настільки очевидною. Адже різні сегменти можуть виставляти різні пріоритети щодо того, що має переважати – якість ресурсів чи стан інфраструктури.

Для того, щоб «якірні» ТП могли обрати найбільш доцільний шлях для кожного окремого випадку із наведеного переліку можливостей (див. табл. 2.1 і рис. 2.1), ми запропонували використовувати метод аналізу ієрархій, реалізація якого відбувалася у такому порядку: розраховали локальні ваги елементів ієрархії за методом геометричної середньої; оцінили узгодженість за допомогою геометричного індексу узгодженості; розраховали глобальні ваги елементів ієрархії методами дистрибутивного та мультиплікативного синтезу.

На першому рівні ієрархії поставленого завдання визначили найбільш

доцільний термін прогнозування (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Матриця парних порівнянь елементів першого рівня ієрархії оцінювання ймовірностей доцільних відрізків прогнозу

| Оцінювання розподілу ймовірностей термінів прогнозування | Короткострокове | Середньострокове | Ваги |
|--|-----------------|------------------|-------|
| Короткострокове | 1 | 7 | 0.875 |
| Середньострокове | 1/7 | 1 | 0.125 |

Дані табл. 3.1 свідчать, що під час порівняння короткострокового і середньострокового часових масштабів вважали, що в нинішніх умовах для оцінювання розподілу ймовірностей зміни пріоритетів короткострокове прогнозування є важливішим і ступінь його переваги над середньостроковим – дуже сильна. Це підтверджує правильність попередньо прийнятого рішення щодо доцільності реалізації загальної стратегії шляхом втілення мікростратегій. Так, кожен з етапів кожного рівня на рис. 3.7 додатково поділений на кроки: рівень ТЦ – спочатку стратегія «Лазерного променя», потім «Диференціації»; рівень ТП – починається з «Фокусування», а після досягнення бажаного фокусу – «Закріплення власної ніші». Для оцінки узгодженості матриці парних порівнянь (табл. 3.1) розрахували геометричний індекс узгодженості – $GCI=0$, тобто матриця узгоджена.

На другому рівні ієрархії поставленого завдання виконали попарне порівняння ракурсів прогнозування (складу учасників ТЦ) відносно кожного елемента вищого рівня ієрархії (короткострокового чи середньострокового терміну); побудували мультиплікативні матриці парних порівнянь, у яких зазначили результати цих порівнянь, ступінь переваги пріоритетів і локальні ваги елементів другого рівня ієрархії.

У такому ж порядку здійснили парні порівняння елементів третього рівня (послідовності розвитку ТЦ) з кожним елементом вищого рівня (ракурсом прогнозування), результат якого звели у табл. 3.2 та табл. 3.3.

На останньому етапі застосування методу аналізу ієрархій здійснили розрахунок глобальних ваг елементів ієрархії методами дистрибутивного та мультиплікативного синтезу.

Таблиця 3.2 – Оцінювання альтернатив при короткостроковому прогнозуванні

| Короткострокове | ТЦ-5, Склад-1 | ТЦ-5, Склад-1 | ТЦ-5, Склад-1 | ТЦ-5, Склад-1 | ТЦ-5, Склад-1 | ТЦ-5, Склад-1 | ТЦ-5, Склад-1 | Вага |
|------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|
| ТЦ-5, Склад-1 | 1 | 2 | 3 | 0,2 | 0,2 | 0,5 | 0,13 | 0,072 |
| ТЦ-2 і ТЦ-3, Склад 1 | 0,5 | 1 | 0,25 | 4 | 0,13 | 0,2 | 5 | 0,088 |
| ТЦ-12 і ТЦ-13, Склад 1 | 0,33 | 4 | 1 | 3 | 0,5 | 4 | 2 | 0,194 |
| Інший пріоритет | 5 | 0,25 | 0,33 | 1 | 0,25 | 0,5 | 0,25 | 0,070 |
| ТЦ-5, Склад-2 | 5 | 8 | 0,17 | 4 | 1 | 2 | 9 | 0,315 |
| ТЦ-2 і ТЦ-3, Склад 2 | 2 | 5 | 0,25 | 2 | 0,5 | 1 | 0,13 | 0,110 |
| ТЦ-12 і ТЦ-13, Склад 2 | 8 | 0,2 | 0,5 | 4 | 0,11 | 8 | 1 | 0,151 |

Таблиця 3.3 – Оцінювання альтернатив при середньостроковому прогнозуванні

| Середньострокове | ТЦ-5, Склад-1 | ТЦ-5, Склад-1 | ТЦ-5, Склад-1 | ТЦ-5, Склад-1 | ТЦ-5, Склад-1 | ТЦ-5, Склад-1 | ТЦ-5, Склад-1 | Вага |
|------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|
| ТЦ-5, Склад-1 | 1 | 2 | 3 | 5 | 0,2 | 5 | 9 | 0,270 |
| ТЦ-2 і ТЦ-3, Склад 1 | 0,5 | 1 | 8 | 4 | 5 | 0,2 | 5 | 0,227 |
| ТЦ-12 і ТЦ-13, Склад 1 | 0,33 | 0,13 | 1 | 3 | 7 | 4 | 2 | 0,160 |
| Інший пріоритет | 0,2 | 0,25 | 0,33 | 1 | 0,25 | 0,5 | 9 | 0,069 |
| ТЦ-5, Склад-2 | 5 | 0,2 | 0,17 | 4 | 1 | 2 | 3 | 0,148 |
| ТЦ-2 і ТЦ-3, Склад 2 | 0,2 | 5 | 0,25 | 2 | 0,5 | 1 | 0,13 | 0,074 |
| ТЦ-12 і ТЦ-13, Склад 2 | 0,11 | 0,2 | 0,5 | 0,11 | 0,33 | 8 | 1 | 0,054 |

Розрахунки здійснювали послідовно за визначеними рівнями ієрархії. Виходили з того, що глобальними називаються ваги елементів відносно вершини ієрархії, на відміну від локальних ваг відносно елемента сусіднього вищого рівня. Тому для елементів першого рівня ієрархії глобальні ваги співпадали з локальними

(табл. 3.4 і 3.5). Знайдені глобальні ваги інтерпретуються як ймовірності подій, які відповідають елементам третього (останнього) рівня ієрархії.

Таблиця 3.4 – Глобальні ваги елементів третього рівня за дистрибутивним синтезом [розроблено автором]

| № ТЦ і Склад команди запуску | Дистрибутивний синтез |
|------------------------------|--|
| ТЦ-5, Склад-1 | $0.875 \cdot 0.072 + 0.125 \cdot 0.270 = 0.09$ |
| ТЦ-2 і ТЦ-3, Склад 1 | $0.875 \cdot 0.088 + 0.125 \cdot 0.227 = 0.11$ |
| ТЦ-12 і ТЦ-13, Склад 1 | $0.875 \cdot 0.194 + 0.125 \cdot 0.160 = 0.19$ |
| Інший пріоритет | $0.875 \cdot 0.070 + 0.125 \cdot 0.069 = 0.07$ |
| ТЦ-5, Склад-2 | $0.875 \cdot 0.315 + 0.125 \cdot 0.148 = 0.29$ |
| ТЦ-2 і ТЦ-3, Склад 2 | $0.875 \cdot 0.110 + 0.125 \cdot 0.074 = 0.11$ |
| ТЦ-12 і ТЦ-13, Склад 2 | $0.875 \cdot 0.151 + 0.125 \cdot 0.054 = 0.14$ |

Таблиця 3.5 – Глобальні ваги елементів третього рівня за мультиплікативним синтезом [розроблено автором]

| № ТЦ і Склад команди запуску | Мультиплікативний синтез |
|------------------------------|--|
| ТЦ-5, Склад-1 | $0.072^{0.875} \cdot 0.270^{0.125} = 0.08$ |
| ТЦ-2 і ТЦ-3, Склад 1 | $0.088^{0.875} \cdot 0.227^{0.125} = 0.10$ |
| ТЦ-12 і ТЦ-13, Склад 1 | $0.194^{0.875} \cdot 0.160^{0.125} = 0.19$ |
| Інший пріоритет | $0.070^{0.875} \cdot 0.069^{0.125} = 0.07$ |
| ТЦ-5, Склад-2 | $0.315^{0.875} \cdot 0.148^{0.125} = 0.29$ |
| ТЦ-2 і ТЦ-3, Склад 2 | $0.110^{0.875} \cdot 0.074^{0.125} = 0.12$ |
| ТЦ-12 і ТЦ-13, Склад 2 | $0.151^{0.875} \cdot 0.054^{0.125} = 0.15$ |

Отже, таким чином встановлено, що найбільшу ймовірність успішного виведення на ринок (після ТЦ-1 і ТЦ-6) має ТЦ-5 із другим варіантом складу команди запуску проекту. Результати, отримані різними методами синтезу співпадають в межах практичної точності, що більш наочно ілюструє рис. 3.8.

Застосувавши метод аналізу ієрархій і до інших ТЦ, розробили послідовність їх успішного виведення на ринок (табл. 3.6). Крім того, у табл. 3.6 наведені також дані щодо спектру пріоритетних нинішніх і перспективних спеціалізацій «якірних» ТП, а також пропозиції головної ідеї місії визначених ТЦ.

Наступним завданням було визначити пріоритетні ТПР для запуску кожного ТЦ. Виходячи з кліматичних особливостей Вінниччини, більшість ТП будуть працювати на масовому ринку рекреаційних турів, що об'єднує продавців різноманітних програм відпочинку, оздоровлення.

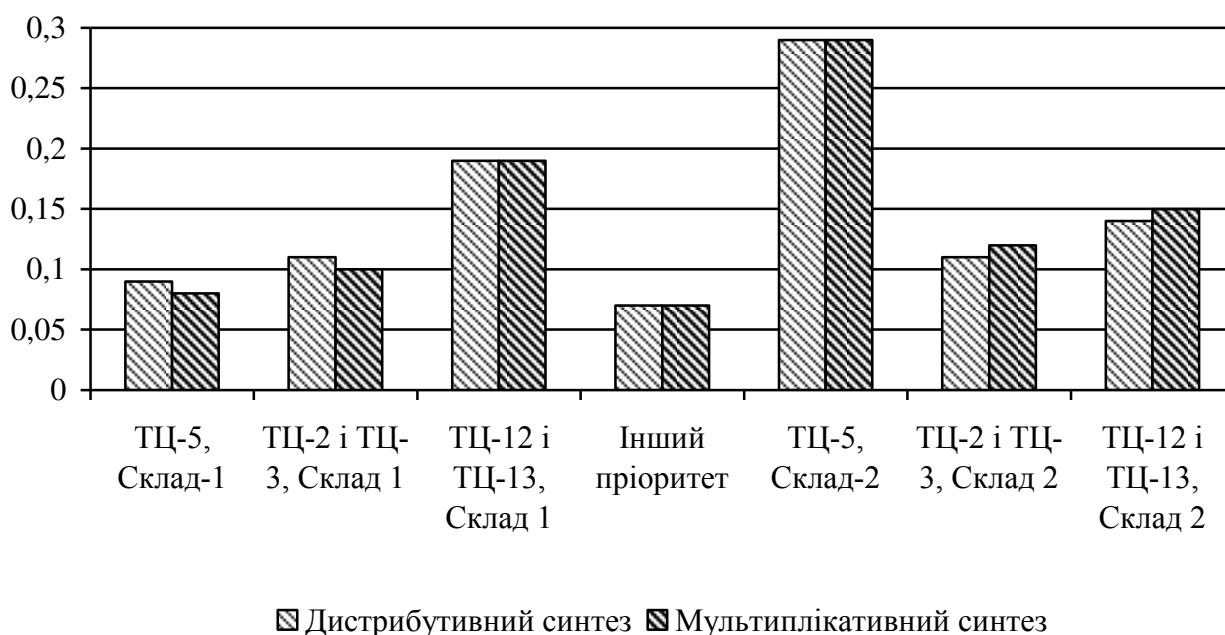


Рисунок 3.8 – Розподіл ймовірностей пріоритетів послідовності виведення на ринок ТЦ [розроблено автором]

Наприклад, місцевим ТП доцільно розробити тури для занять за інтересами (мисливство, дайвінг, мистецтво та ін.), а також з метою відвідування карнавалів, спортивних змагань тощо. Історико-культурні ресурси Вінниччини дозволяють також забезпечити потреби субсегменту івентивного туризму.

Для розроблення нових тематичних екскурсій та спеціалізованих маршрутів варто скористатися напрацюваннями фахівців і відновити такі ТПР:

- *історико-краєзнавчі* – "Козацькими шляхами" (Вінниця, Тульчин, Ямпіль, Могилів-Подільський, Немирів); "Життя та боротьба народного героя Устима Кармелюка"; "Витоки російської авіації" (Вороновиця); "Бушанське диво" (Буша, Ямпільського р-ну);
- *літературно-мистецтвознавчі* – "Краса Поділля – муза натхнення" (Браїлів); "Життя та творчість Марко Вовчок" (Немирів);
- *історико-релігієзнавчі*: – "Духовні перлини Вінниці", "Хасидські святині", "Лядовський скельний монастир";
- *етнографічні* – "Клембівські вишиванки", "Славетні подільські гончари" (с. Бубнівка Гайсинського району та с. Крищенці Тульчинського району), «Каменетеси Поділля» (с. Буша Ямпільського району).

Таблиця 3.6 – Рекомендована спеціалізація і місія ТП у межах ТЦ та послідовність її формування [розроблено автором]

| Етап / Крок | | № ТЦ | Робоча назва (ядро ТЦ) | Кількість / назви ТП | Спеціалізація ТП, вид ТПР на етапі зростання: | | Основна ідея пропонованої місії ТП |
|-------------|-----|------|--|--|---|---|--|
| | | | | | екстенсивного | інтенсивного | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1 | 1.1 | 1 | Вінниця – Перлина Поділля (Вінниця) | 27 ТО 70ТА | Культурно-пізнавальний, екскурсійний, лікувальний | + релігійний, оздоровчий, івентивний, промисловий | Побачити веселкове саяво Перлини Поділля |
| | | 6 | Хмільник – Здравниця Поділля (Хмільник) | 1) «Наталі-Вояж», 2) Бюро подорожей та екскурсій, м. Хмільник | Лікувально-оздоровчий | + конгресно-виставковий, екологічний, зелений | Зачерпнути сили з джерел живої води |
| | | 5 | Ладижин – Подільська Швейцарія (Ладижин) | - | Спортивний, екологічний, природно-пізнавальний | + рафтинг, кінно-пішохідний, пішохідний, велосипедний, спелеотуризм, природно-реабілітаційний | Зануритися у чарівний світ рідної природи |
| | 1.2 | 13 | Подільське Село (Іллінці) | 1) «Мелавін», м. Іллінці | Сільський | + етнографічний, природно-пізнавальний, зелений | Відчути радість від спілкування з природою |
| | | 12 | Спадщина Південного Побужжя (Бершадь) | 1) «Поехали», м. Бершадь | Паломницький | + культурно-пізнавальний, зелений | Доторкнутися до духовного скарбу |
| | 1.3 | 2 | Старовинний і сучасний Немирів (Немирів) | - | Екскурсійний | + історико-краєзнавчий, літературно-мистецький | Почути серцем слово про Немирів |
| | | 3 | Історичні загадки і величні постаті Тульчина (Тульчин) | 1) «Зима-Лето», 2) Бюро подорожей м. Тульчин | Екскурсійний | + культурно-пізнавальний | Дізнатися, де вони ходили, як вони жили... |

Продовження таблиці 3.6

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|---|-----|----|---|--|--|---|--|
| 2 | 2.1 | 4 | Середньо-Бузький ТЦ (Вінниця) | 1) «Ексклюзив Тревел», с. Лука Мелешківська; 2) «Студсервіс», с. Агрономічне | Екскурсійний, оздоровчий, релігійний | + культурно- пізнавальний, літературно- мистецький, спортивний | Знайти живильну силу в історії рідного краю |
| | | 7 | Духовні Скарби Північного Поділля (Літин) | - | Паломницький | + історико- релігієзнавчий, екологічний | Почути те слово, яке було спочатку... |
| | 2.2 | 9 | Духовні Скарби Південного Поділля (Буша) | - | Паломницький | + історико- краєзнавчий, етнографічний, оздоровчий | Побувати біля витоків духовності |
| | | 10 | Могилів-Подільський ТЦ (Могилів-Подільський) | 1) «Спадщина», м. Могилів- Подільський | Паломницький, екскурсійний | + культурно- пізнавальний, ієвентивний, етнографічний | Знайти самоцвіти подільської землі |
| | 2.3 | 8 | Середньомуравський ТЦ (Бар) | 1) «Наталі Турс», м.Жмеринка 2) «Гоутур Юкрейн», м. Шаргород | Культурно- пізнавальний | + природно- оздоровчий, спортивний, зелений | Віднайти ключі до скарбів природи |
| | | 11 | Урочище «Княгиня» (Піщанка) | 1) «Бон Вояж», м. Крижопіль | Природно- пізнавальний, природно- реабілітаційний | + літературно- мистецький, природно- реабілітаційний, ієвентивний | Почути музику натхненного слова і вільного віпру |

Для розроблення історико-культурних ТПР необхідно налагодити співпрацю з фахівцями історії та науковими установами, які можуть надати необхідну інформацію щодо таких історичних міст: Немирів, Шаргород, Тульчин, Могилів-Подільський, Брацлав, Дашів, Браїлів та ін. Крім екскурсій, важливе значення буде мати організація на їх території виставок, історичних реконструкцій, фестивалів тощо.

Вінниччина надзвичайно багата на пам'ятки культури, що, незважаючи на їх унікальність, майже невідомі навіть серед активних споживачів ТПР. Тому невідкладним завданням є включення до вже розроблених маршрутів відвідування таких маєтків: палацу Потоцьких у м. Тульчині, будинку першого президента України М. Грушевського у с. Сестринівка Козятинського району та ін. По мірі накопичення необхідних коштів, варто здійснювати їх поступове відновлення і перетворення на культові місця певного напрямку: проведення літературно-музичних вечорів, поетичних читань тощо.

ТП Вінниччини мають широкий перелік місць для розроблення історичних реконструкцій різного виду і тематики, для споживачів з різними інтересами: Немирівське скіфське городище; фортифікаційні об'єкти лінії оборони Ямпільсько-Могилів-Подільського укріплення періоду II світової війни; історико-архітектурний комплекс "Мури" (м. Вінниця) та ін.

Перспективним напрямом є розроблення екскурсійних ТПР для дітей, підлітків і молоді (у т.ч. і на основі системи пільг та знижок під час подорожей); проведення міжнародних молодіжних змін в оздоровчих таборах області. Акумуляовані від продажу цих ТПР кошти необхідно спрямувати на поліпшення бази спортивно-оздоровчого туризму області, а саме: влаштування водних слаломних трас на р. Південний Буг в районі м. Вінниці, с. Сокілець та с. Печера Немирівського району; спорудження штучних скеледромів у м. Вінниця для навчання молоді гірської та альпіністської техніки і для змагання вищого рівня, у т.ч. міжнародних; організація кінного туризму та влаштування туристичного притулку для туристів у с. Веселівка Погребищенського району на базі місцевої кінної ферми тощо.

Сільський туризм виділений нами як пріоритетний для етапу екстенсивного розвитку ТЦ на Вінниччині. Незважаючи на її потужний рекреаційний потенціал, на сьогодні у регіоні представлено лише 11 садиб (табл. 3.7).

Таблиця 3.7 – Напрями розвитку сільського туризму

| № з/п | Місце знаходження садиби | Назва садиби | Послуги | |
|-------|--------------------------|-------------------|--|---|
| | | | Що надаються | Пропоновані |
| 1 | с. Канава | Родинне гніздо | Проживання, харчування, догляд за тваринами, приготування національних страв | Організація національних свят з традиційними обрядами («Івана-Купала», «Українське весілля»), продаж місцевих продуктів харчування, виробництво і продаж сувенірів «На згадку», трансфер та ін. |
| 2 | с. Комарівці | Калиновий цвіт | Проживання, харчування, вирощування квітів, селекціонування | |
| 3 | с. Перепеличчя | Медова заводь | Проживання, харчування, навчання бджільництву, медоваріння | |
| 4 | с. Губник | Родинне гніздо | Проживання, харчування, збирання трав, виноробна майстерність | |
| 5 | с. Бернашівка | Затишок | Проживання, харчування, рибалка, купання у ставку | |
| 6 | с. Гармаки | Родинне гніздо | Проживання, харчування, прокат велосипеда, догляд за дітьми | |
| 7 | с. Буша | Чарівний куточок | Проживання, харчування, катання на човні, екскурсії по місцевості | |
| 8 | с. Гайове | Подільська Родина | Проживання, харчування, навчання кулінарному мистецтву | |
| 9 | с. Кузьминці | На коні | Проживання, харчування, навички коваля, кінний спорт | |
| 10 | с. Буша | Подільська хатина | Проживання, харчування, домашня ферма, екскурсії по місцевості | |
| 11 | с. Кам'янка | Ненькина колиска | Проживання, харчування, навчання вишиванню і гончарному мистецтву | |

Інтенсифікація цього напрямку потребуватиме від ТП проведення для сільських підприємців інформаційних семінарів з основ надання послуг організованого відпочинку в садибі; сприяння в удосконаленні веб-сайту "Сільський зелений туризм Вінниччини", в якому подана недостатня інформація про садиби, що можуть надавати послуги; продовження роботи над створенням осередків спілки сприяння розвитку сільського туризму в кожному ТЦ, але для початку – у ТЦ-13, метою якого є саме розвиток цього виду ТПР.

Використовуючи знання про місцеві унікальні цілющі властивості природи, ТП разом з фахівцями можуть розробити лікувальні тури і навіть пропонувати їх різновиди, визначені за особливостями захворювань, на яких спеціалізуються санаторії, лікувально-консультативні центри тощо.

Дуже динамічним і прибутковим видом ТПР можуть стати ділові тури, у межах яких слід виділяти три різновиди: бізнес-поїздки (наприклад, на фабрику Roshen); конгресно-виставкові тури (які дозволять зняти таку гостру проблему, як сезонний фактор у туризмі); інсентив-тури (які можуть надаватися адміністрацією підприємств як винагорода для співробітників, що відзначилися в роботі).

Згідно з даними табл. 3.6, ТЦ-7, ТЦ-9, ТЦ-10 і ТЦ-12 виділені як осередки розвитку паломницьких ТПР, які також можуть від початку надаватися трьох різновидів: суто паломницькі тури (для віруючих); пізнавальні тури релігійної тематики (для школярів, студентів і ін.); наукові тури, пов'язані з релігієзнавством (для науковців, студентів і ін.).

Виходячи з того, що значна частина українців проживає за кордоном, у перспективі важливу нішу можуть зайняти етнічні ТПР, що пропонуватимуть поїздки до місць народження туристів, проживання їх родичів та близьких. Оскільки поїздки до України нині сприймаються іноземцями як дуже ризиковані, в'їзні ТПР для молоді можна позиціювати як екстремальні, що задовольняють потреби споживачів, у самоствердженні через подолання певних видів ризику.

Таким чином, перед кожним «якірним» ТП існує досить широкий спектр потенційно успішних ТПР, для пріоритетного вибору з яких знову варто скористатися методом аналізу ієрархій. Для побудови мультиплікативної матриці парних порівнянь розглядали три ТПР (на думку виробників – рівнозначних за якістю) з невеликою різницею за ціною (Ц) – 25 грн. і 35 грн. (додаток Ц): «Брацлавщиною Тарасовими шляхами» (ТПР-А, Ц=150 грн.); «Експедиція Шевченківським шляхом» (ТПР-В, Ц=185 грн.) та «Шляхами видатних людей» (ТПР-С, Ц=125 грн.). Одним із завдань, таким чином, було визначити поріг цінової чутливості споживачів та її вплив на вибір ТПР. Оскільки розрахунки здійснювалися у послідовності, викладеній вище, тут надаємо лише підсумкові табл. 3.8 і табл. 3.9.

Таблиця 3.8 – Глобальні ваги елементів третього рівня за дистрибутивним синтезом [розроблено автором]

| Варіанти ТПР і його ціни | Дистрибутивний синтез |
|-----------------------------|--|
| Пріоритет ТПР-А, Ц-1 | $0.875 \cdot 0.359 + 0.125 \cdot 0.237 = 0.35$ |
| Пріоритет ТПР-В, Ц-1 | $0.875 \cdot 0.230 + 0.125 \cdot 0.164 = 0.23$ |
| Пріоритет ТПР-С, Ц-1 | $0.875 \cdot 0.200 + 0.125 \cdot 0.210 = 0.20$ |
| Інший пріоритет | $0.875 \cdot 0.073 + 0.125 \cdot 0.148 = 0.08$ |
| Пріоритет ТПР-А, Ц-2 | $0.875 \cdot 0.062 + 0.125 \cdot 0.134 = 0.07$ |
| Пріоритет ТПР-В, Ц-2 | $0.875 \cdot 0.048 + 0.125 \cdot 0.071 = 0.05$ |
| Пріоритет ТПР-С, Ц-2 | $0.875 \cdot 0.028 + 0.125 \cdot 0.035 = 0.02$ |

Таблиця 3.9 – Глобальні ваги елементів третього рівня за мультиплікативним синтезом [розроблено автором]

| Варіанти ТПР і його ціни | Мультиплікативний синтез |
|-----------------------------|--|
| Пріоритет ТПР-А, Ц-1 | $0.359^{0.875} \cdot 0.237^{0.125} = 0.34$ |
| Пріоритет ТПР-В, Ц-1 | $0.230^{0.875} \cdot 0.164^{0.125} = 0.23$ |
| Пріоритет ТПР-С, Ц-1 | $0.200^{0.875} \cdot 0.210^{0.125} = 0.21$ |
| Інший пріоритет | $0.073^{0.875} \cdot 0.148^{0.125} = 0.08$ |
| Пріоритет ТПР-А, Ц-2 | $0.062^{0.875} \cdot 0.134^{0.125} = 0.07$ |
| Пріоритет ТПР-В, Ц-2 | $0.048^{0.875} \cdot 0.071^{0.125} = 0.05$ |
| Пріоритет ТПР-С, Ц-2 | $0.028^{0.875} \cdot 0.035^{0.125} = 0.02$ |

Таким чином, пріоритетним є ТПР «Брацлавщиною Тарасовими шляхами» за ціною 150 грн. При цьому нижча на 25 грн. вартість ТПР-С не стала аргументом для вибору. Відгуки щодо ТПР-В також засвідчили, що і у його відхиленні головним критерієм стала не ціна, а такі характеристики якості як складність і надійність.

Реалізація «якірними» ТП стратегії фокусування вже до завершення першого етапу програми має змінити позиції ТЦ у матриці «ресурси – інфраструктура» (див. рис. 2.1), що й надалі буде позитивно впливати на імідж, а отже і продаж майбутніх ТПР (рис. 3.9).

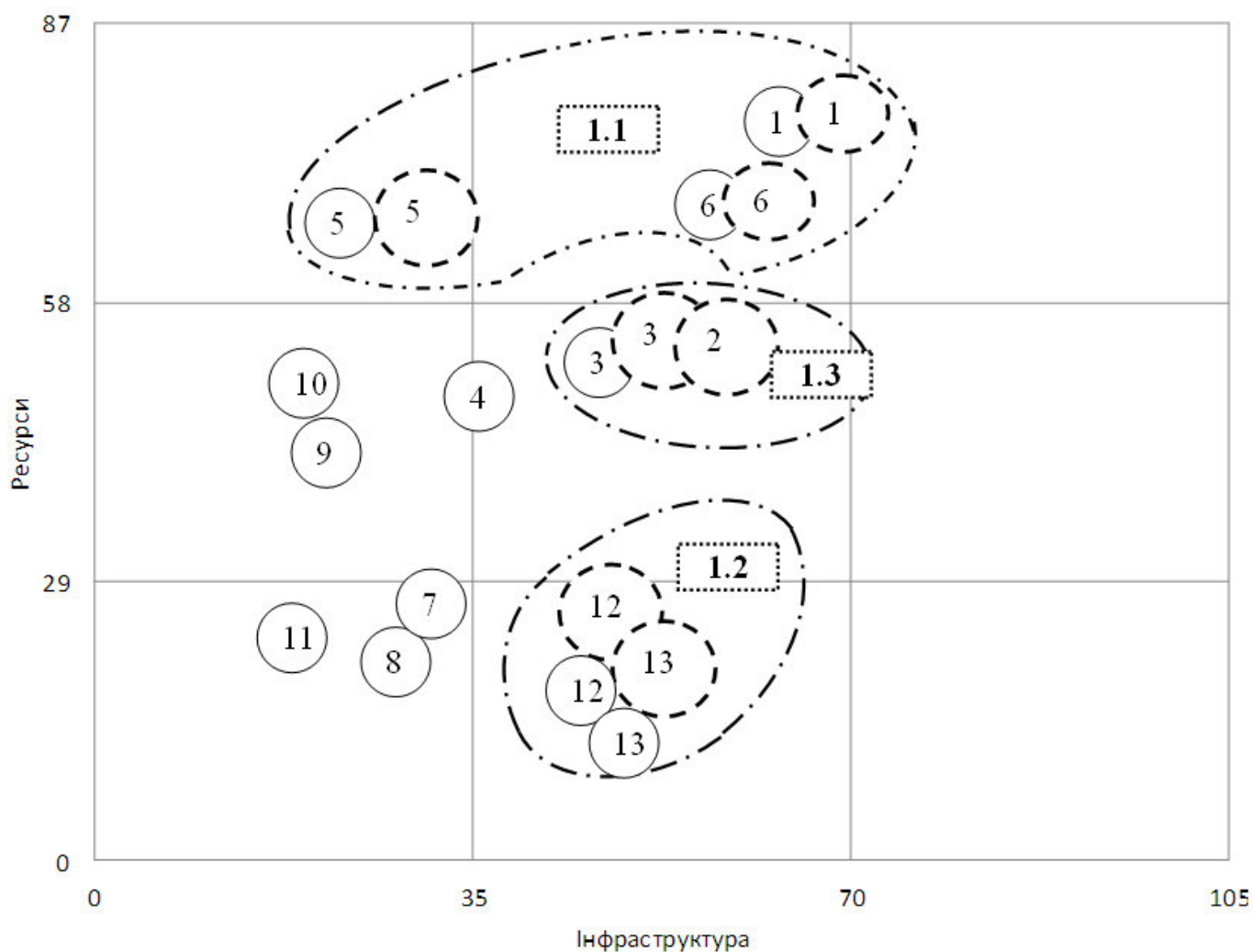


Рисунок 3.9 – Репозиціювання ТЦ і ТП у результаті втілення першого етапу «Екстенсивного зростання» [розроблено автором]

На рис. 3.9 зміна локалізації та збільшення розміру символів ТЦ вказує на напрям і результативність реалізації стратегії туристичними підприємствами.

Так, *перший крок першого етапу* буде присвячений передусім розробленню «якірними» підприємствами ТПР двох ТЦ-лідерів – ТЦ-1 і ТЦ-6, обраних за ознакою найкращої ресурсно-інфраструктурної забезпеченості. Зміщення символів управо вказує на пріоритет удосконалення інфраструктури, на розвиток якої будуть спрямовуватися практично усі отримані від продажу ТПР кошти, а також інвестиції іншого походження. Це не означає відмови від поступового покращення стану ресурсів, проте – у співставленні з щойно зазначеними – ці потоки на першому етапі мають бути значно меншими. Помітне збільшення розміру символів ТЦ свідчить

про зростання доходів ТП від продажу ТПР завдяки доцільності обраної стратегії і початкового кроку її впровадження.

ТЦ-5 у початковому варіанті матриці посідав третє місце за рівнем забезпечення ресурсами, водночас значно відставав за станом інфраструктури. Тим не менше, вважаємо, що саме він має бути третім у першій групі пріоритетної уваги ТП до формування ТЦ, оскільки для прокладання екологічних стежок та велосипедних екстремальних треків, організації турів на «тихе полювання» та розбивання наметових містечок потрібний мінімальний обсяг інвестицій. Цінова політика під час продажу цих ТПР має бути досить гнучкою (дискримінаційне ціноутворення з урахуванням платоспроможності сегментів) з метою досягнення якомога більшої частки на ринку ТПР. Водночас отримані кошти мають бути спрямовані на формування системи захисту унікальних місць від надмірного антропологічного навантаження, а також на доведення усіх необхідних параметрів якості розроблених ТПР до необхідного рівня.

Другий крок першого етапу також обраний за критерієм мінімального обсягу інвестицій, необхідних «якірним» підприємствам для виведення на ринок ТПР – це ТЦ-13 і ТЦ-12, де зосереджені ресурси для розвитку передусім сільського, зеленого, культурно-пізнавального та паломницького туризму. Порівняно невелика потреба в коштах для запуску цих ТПР пояснюється тим, що найбільшою проблемою, наприклад, для садиб сільського туризму є не участь ТП у наданні послуг, а невміння налаштувати комунікаційний зв'язок із потенційними споживачами. Тобто, якщо ТП візьме на себе функції поширення інформації, – це буде значно стимулювати прискорення темпів продажу їх ТПР.

Вектор зміни локалізації символів показує, що більше частка інвестування буде спрямована на розвиток ресурсів, під якими слід розуміти нарощування бази в ТЦ-13 для розширення пропозиції усіх можливих видів сільського відпочинку, серед яких: рибалка, збирання квітів, трав, грибів, догляд за тваринами, верхова їзда на конях та ін. У ТЦ-12 найближчим для реалізації є паломницький туризм, перші надходження від якого також мають бути спрямовані на реставрацію та консервацію місць поклоніння паломників.

На *третьому кроці першого етапу*, завдяки надходженням від реалізації перших двох, мають з'явитися кошти для розроблення і доведення до мінімально необхідного рівня якості перших ТПР від ТЦ-2 та ТЦ-3. Пояснимо: вважаємо, що на етапі проектування СМС державним органам (як одному з елементів ТЦ) необхідно передбачити лобіювання податкових канікул для усіх учасників, зайнятих у Програмі розвитку ТЦ. За таких умов основна частка надходжень від продажу ТПР буде спрямовуватися на забезпечення власних потреб. Однак, у тій же Програмі мають бути зазначені спільні кроки з розвитку ТЦ та інвестування / взаємофінансування (наприклад, умови реалізації спільних інвестиційних проектів тощо). Крім того, протягом часу, що пройде від початку втілення проекту, будь-які інші ТП можуть ним зацікавитися і також долучитися у ролі інвесторів.

Таким чином, про завершення першого етапу реалізації Програми буде свідчити зростання значень господарських показників «якірних» ТП, отриманих завдяки збільшенню обсягів продажу їх внутрішнього та в'їзного ТПР, що в свою чергу забезпечить нові позиції кожному із щойно згаданих ТЦ.

До другого етапу ми віднесли кроки, що потребують порівняно більшого відрізка часу і обсягу коштів для підготовки туристичних об'єктів. Із даних (рис. 3.10) випливає, *що на першому кроці другого етапу* буде тривати розвиток найпростіших ТПР (з точки зору необхідних інвестицій), локалізованих у ТЦ-4 і ТЦ-7.

Незважаючи на те, що названі ТЦ суттєво відрізняються за ресурсним забезпеченням, об'єднує їх однаково слабкий рівень розвитку інфраструктури та схожа спрямованість спеціалізації. Виходили з такого: кращий стан ресурсів у ТЦ-4 дозволить його ТП, одночасно з релігійними, пропонувати екскурсійні та оздоровчі ТПР. Однак, ТЦ-7 має найбільшу ймовірність успішного розвитку, якщо ТП для початку сконцентруються на паломницькому ТРП. Адже для споживачів турів цього виду надзвичайну роль відіграє саме місце поклоніння, а решта характеристик при цьому мають другорядне значення. Зміщення локалізації символів зазначених ТЦ по діагоналі вправо означає, що більш доцільним буде реінвестування з перевагою інфраструктури.

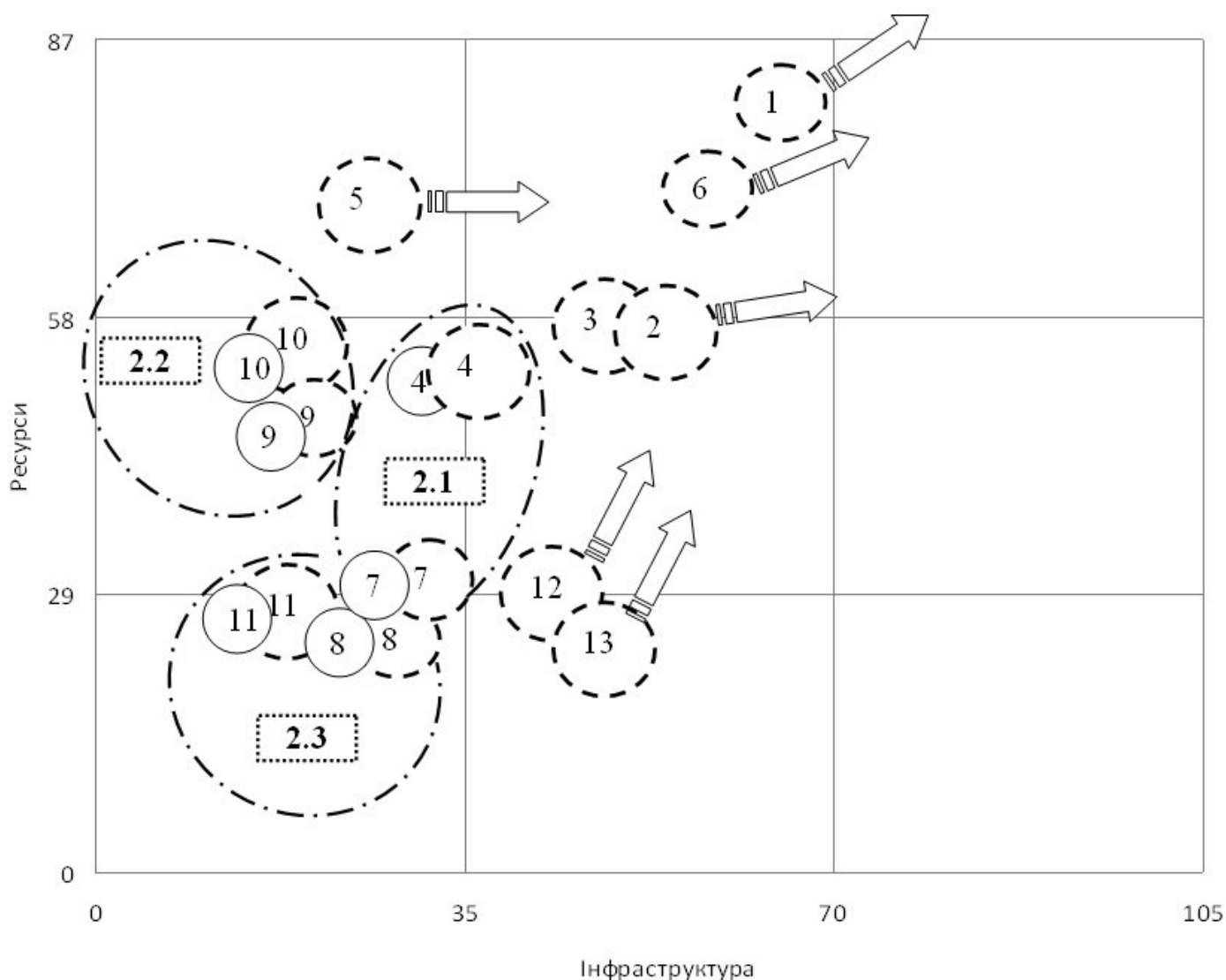


Рисунок 3.10 – Репозиціювання ТЦ і ТП у результаті втілення другого етапу «Екстенсивного зростання» [розроблено автором]

Другий крок другого етапу об'єднає зусилля ТП навколо пріоритетних тепер ТЦ-9 і ТЦ-10, що мають близьку ТЦ-4 позицію щодо ресурсного забезпечення і схожу спеціалізацію, однак, значно нижчий рівень розвитку інфраструктури. Поєднання цих ТЦ на одному щаблі реалізації Програми має пояснення аналогічне до щойно викладеного. Відмінність полягає лише у значно вищих потребах м. Могилів-Подільський для перетворення його в історико-культурний туристичний центр. Втім культові споруди міста і несуттєво віддалених сіл вже сьогодні можуть стати більш потужним джерелом надходжень, за умови застосування описаних вище заходів активізації споживачів ТПР.

Третій крок другого етапу слід розпочинати з пропозиції природно-реабілітаційного ТПР від ТЦ-8 та ТЦ-11. Унікальні куточки природи названих ТЦ є однією з найважливіших точок диференціації, які невиправдано мало популяризуються українськими ТП. Для їх просування обраним сегментам необхідні мінімальні організаційні зусилля і креатив, вільний від нинішніх стереотипів. Подібні до Вінницьких (за змістом, але не за красою!) зарубіжні природні атракції мають високий рівень відвідуваності та, відповідно, достатні надходження для підтримання і розвитку. Наслідуючи їх приклад, «якірні» ТП можуть для початку також розробити нескладні еко-тури, програми відпочинку на природі тощо. Одночасно варто знайти опорні пункти для розвитку сільського туризму. Завдяки цьому з'явиться можливість поступової реставрації колишніх палаців і маєтків з поступовим формуванням для кожного з цих об'єктів власного іміджу, програми, історичної реконструкції та ін.

Варто звернути увагу також на вектори розвитку ТЦ, що були в центрі уваги на першому етапі. Їх напрям вказує на співвідношення і розподіл інвестицій між удосконаленням стану ресурсів чи інфраструктури. Крім того, вихід за поле матриці вектора ТЦ-1 символізує необмеженість можливості удосконалення визначеною сумою балів, виходячи навіть із розуміння якості як функції часу. Тобто з часом сприйняття нинішнього рівня якості буде змінюватися, що безумовно вплине на її оцінку.

У підсумку до викладеного вище змісту методичних інструментів формування та реалізації стратегій фокусування та диференціації туристичних підприємств у межах ТЦ варто наголосити, що успішне втілення обраних стратегій передбачає безумовного дотримання визначених нами принципів.

- *Принцип соціально-відповідального використання туристичних ресурсів*, згідно з яким передусім слід створити кадастри історико-культурних, природних та інших об'єктів, які становлять національну цінність і можуть бути атракційними для туристів; розробити програми їх експлуатації та механізми контролю за дотриманням науково обґрунтованих вимог цих програм щодо режимів антропологічного, технічного та інших видів навантаження.

- *Принцип результативної співпраці держави і бізнесу* виходить з того, що

державні органи мають гарантувати формування умов, які забезпечать реалізацію цілей туристичного центру. Вважаємо, що це можливо, якщо моральна та матеріальна зацікавленість співробітників цих інституцій буде залежати від показників результативності розвитку туристичного центру. Тобто досягнення програмних цілей має базуватися на запровадженні механізмів мотивації і відповідальності державних службовців за розвиток туристичного центру та збільшення його внеску до ВВП України.

• *Принцип пріоритетного розвитку внутрішнього та в'їзного туризму*, дотримання якого потребує кардинального перегляду політики держави щодо формування туристичної інфраструктури (зокрема, залучення з цією метою інвестицій), пільгових схем оподаткування підприємців галузі, виділення бюджетних і інших коштів на комунікаційні програми тощо. Незважаючи на відчутне погіршення у 2013–2015 рр. платоспроможності населення України (як перспективних споживачів внутрішнього ТПР) та практичне замороження туристичного попиту іноземців (як імовірних покупців в'їзних турів), перші як ніколи раніше потребують реабілітації, а певні сегменти других – нових екстремальних вражень і доступного відпочинку.

• *Принцип ринкоутворюючого просвітництва*, економічна доцільність якого викликана низьким рівнем поінформованості щодо туристичних ресурсів Вінниччини не лише серед споживачів (як зовнішніх, так і внутрішніх), а й серед виробників ТПР. Сутність принципу полягає у спрямуванні узгоджених дій ТП і інших учасників ТЦ на формування цільових сегментів споживачів, зацікавлених у купівлі місцевих ТПР. Шукана зацікавленість буде зростати завдяки поширенню позитивної і корисної інформації про туристичні переваги регіону через канали спеціально сформованої для цього системи просвітництва. У результаті мають з'явитися сегменти «відданих» споживачів і «симпатиків», які є основою комерційного успіху будь-якого підприємства [82].

• *Принцип мікростратегічного цілепокладання*, який виходить з того, що на сьогодні середовище функціонування ТП характеризується високою динамікою ринкових процесів, швидкою мінливістю, нестійкістю і невизначеністю. Тому недоцільним є розроблення далекоглядних планів, які б включали усі майбутні кроки до реалізації глобальної стратегії, оскільки ситуація може змінитися зі значно більшим відхиленням від прогнозованої [56]. Більш корисним буде визначення

мікростратегій на такий відрізок часу, тривалість якого дозволяє підприємству зорієнтуватися у його особливостях, урахувати визначальні чинники нинішнього середовища, внести відповідні корективи у формулювання цілей актуальної мікростратегії та адаптувати систему стратегічного управління до поточного моменту.

Переконані, що дотримання щойно визначених принципів стимулюватиме гармонійне створення туристичних центрів, їх швидкий розвиток та сприятиме отриманню туристичними підприємствами додаткових переваг від їх формування.

3.3. Методичний інструментарій визначення впливу розроблених стратегій на купівельну поведінку споживачів турпродукту

Послідовність і динаміку реалізації описаних вище алгоритмів та Програми розглядали передусім у контексті концепції життєвого циклу товару та теорії поведінки споживачів, а саме: враховували ставлення споживачів до інновацій та особливості попиту залежно від прихильності покупців до підприємства та його пропозиції.

Ґрунтування на концепції життєвого циклу товару пояснюється тим, що запропоновані внутрішні ТПР є новими і для ТП, і для туристичного ринку. З цього випливає, що під час перших кількох сезонів виведення на ринок розроблених ТПР особливості їх сприйняття, а отже і швидкість та обсяги продажу будуть перебувати під впливом обставин, характерних для нових товарів. Тобто на етапі «Виведення» конкурентів не буде взагалі (якщо ТПР принципово новий) або їх дуже мало. Обсяги реалізації через інертність споживачів зростатимуть повільно, для їх прискорення необхідна потужна комунікаційна підтримка. Купуватимуть ТПР лише «суперлідери», – лідери думок, яких на ринку завжди небагато [16; 34; 64; 82]. Надходження ще не покривають витрат на розробку, тому прибуток відсутній або незначний. З часом ринок поступово починає сприймати ТПР, темпи його продажу підвищуються, що свідчить про перехід до наступного етапу.

Наведена класична характеристика етапу виведення інновації на ринок здійснена на основі аналізу значного масиву статистичних даних за результатами

діяльності підприємств (тобто як узагальнення минулого досвіду). Однак, із її змісту впливають принаймні три висновки, що є дуже важливими для вирішення наступного завдання нашого дослідження: *прогнозування тривалості та результативності етапів ЖЦТ*.

По-перше, підприємство зацікавлене у скороченні першого етапу і в якому швидшому переході до другого («Зростання»), оскільки етап виведення ТПР (як і його розроблення) потребує інвестицій, а їх повернення можливе лише на наступних етапах.

По-друге, за наявності таких показників як характеристики структурних елементів цільового ринку за критерієм прихильності до ТП та ТПР (додаток X, табл. X.2 та рис. X.1), а також за ставленням споживачів до інноваційних ТПР (табл. X.3) можна визначити їх очікувані обсяги продажу «якірними» підприємствами.

По-третє, рівень прихильності споживачів до ТП (а отже і до їх ТПР) можна вимірювати і за потреби коригувати за допомогою описаних вище маркетингових інструментів, регулюючи і структуру цільового ринку, і його активність щодо купівлі ТПР.

Здійснення згаданого прогнозування на основі існуючих тенденцій вважали недоцільним, оскільки саме ці тенденції призвели до від'ємної динаміки практично за усіма показниками звітності ТП Вінниччини (додаток X, табл. X.1). Навпаки, нашою метою є зміна цих тенденцій на позитивні завдяки втіленню запропонованої Програми формування СМС ТП на основі системного підходу, що на пропонованому етапі дослідження передбачала таку послідовність кроків: визначення структури та обсягів цільового (ЦР) та обслуговуваного (ОР) ринків; вимірювання темпів дифузії нових ТПР на ринок; оцінювання альтернативних ТПР і здійснення вибору з них; розрахунок обсягів додаткових надходжень від впровадження ТПР.

Передусім варто зазначити, що цільовим ринком внутрішнього ТПР ми обрали аудиторію старшокласників та студентів Вінниччини. Адже на початковій фазі виведення цього ТПР, беручи до уваги його нинішній якісний стан, слід орієнтуватися на найбільш неவிбагливих і мобільних споживачів. Вказана вимога, з

огляду на складну соціально-політичну ситуацію в Україні, набула ще більшого значення. За даними [19] на Вінниччині працює 960 загальноосвітніх шкіл, із середньою наповнюваністю класів 15,6 учнів. Учнівський контингент становить 158 тис. осіб, з них учнів 7–11 класів – 76 тис. осіб. Професійно-технічну освіту в області забезпечують 36 навчальних закладів, контингент яких складає 18 тис осіб. В області функціонує 50 ВНЗ із кількістю студентів – 43 тис. осіб. Таким чином, навіть Вінниччина (без урахування сусідніх областей) здатна забезпечити мінімальний обсяг ЦР = 99 000 осіб (50% школярів та 100% студентів) та ОР = 33 000 осіб (за даними пілотного опитування, частка туристично активної молоді становить 48–55% серед студентів та 30–35% серед працюючих). З урахуванням даних [161] та несприятливої для туризму ситуації, ми взяли нижню межу ОР – тобто 1/3 від ЦР.

За основу визначення структури ЦР та ОР внутрішнього ТПР взяли результати досліджень Мілютіної Ю.С., відкоригувавши їх з урахуванням отриманих нами даних за результатами проведеного опитування (табл. 3.10). Погоджуючись із психографічними характеристиками визначених сегментів, пояснимо, що у нашому випадку «Суперлідери» та «Лідери», які відносяться до ринку відданих споживачів, – це значною мірою представники ініціативних груп, а також залучені ними працівники шкіл і лідери студентських груп. Не виключено, що серед «Послідовників лідерів» і «Поміркованої більшості» можуть бути активні батьки школярів і викладачі, яких не доцільно обходити увагою під час реалізації програми просвітництва та комунікаційних заходів. До «Традиціоналістів» також може долучитися значна частина референтних груп спілкування щойно зазначених сегментів.

- Виходячи з того, що «якірні» ТП на цьому етапі реалізують стратегію «фокусування», усі їх зусилля мають бути сконцентровані на перших трьох сегментах ЦР, тобто на ОР (або сумі РВ, РС та РШ).

Таблиця 3.10 – Структура туристичних потоків за прихильністю до ТП та внутрішнього ТПР

[авторська розробка на основі [82]]

| Цільовий ринок (ЦР) | % у структурі ЦР / Кількість, осіб | % у структурі ОР / Кількість, осіб | % у структурі ЦР / Кількість, осіб | % у структурі ОР / Кількість, осіб | % у структурі ЦР / Кількість, осіб | % у структурі ОР / Кількість, осіб | % у структурі ЦР / Кількість, осіб | % у структурі ОР / Кількість, осіб | % у структурі ЦР / Кількість, осіб | % у структурі ОР / Кількість, осіб | Структура / Обсяг сегментів ЦР | Структура / Обсяг сегментів ОР |
|---------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| Перспективний ринок (РПр) | $\frac{1,20}{1188}$ | - | $\frac{3,09}{3059}$ | - | $\frac{9,43}{9336}$ | - | $\frac{27,46}{27185}$ | - | $\frac{14,31}{14167}$ | - | $\frac{55,49}{54935}$ | - |
| Ринок імовірних споживачів (РІ) | $\frac{1,02}{1009}$ | - | $\frac{1,46}{1445}$ | - | $\frac{2,27}{2247}$ | - | $\frac{3,49}{3455}$ | - | $\frac{2,94}{2911}$ | - | $\frac{11,18}{11067}$ | - |
| Ринок шукачів (РШ) | $\frac{1,03}{1016}$ | $\frac{3,08}{1016}$ | $\frac{1,86}{1838}$ | $\frac{5,57}{1838}$ | $\frac{4,88}{4835}$ | $\frac{14,65}{4835}$ | $\frac{13,46}{13322}$ | $\frac{40,37}{13322}$ | $\frac{3,47}{3432}$ | $\frac{10,4}{3432}$ | $\frac{24,63}{24383}$ | $\frac{73,89}{24383}$ |
| Ринок симпатиків (РС) | $\frac{0,19}{188}$ | $\frac{0,57}{188}$ | $\frac{0,34}{337}$ | $\frac{1,02}{337}$ | $\frac{0,93}{917}$ | $\frac{2,78}{917}$ | $\frac{3,66}{3627}$ | $\frac{10,99}{3627}$ | $\frac{1,30}{1287}$ | $\frac{3,9}{1287}$ | $\frac{6,42}{6356}$ | $\frac{19,26}{6356}$ |
| Ринок відданих споживачів (РВ) | $\frac{0,06}{56}$ | $\frac{0,17}{56}$ | $\frac{0,10}{102}$ | $\frac{0,31}{102}$ | $\frac{0,26}{257}$ | $\frac{0,78}{257}$ | $\frac{1,52}{1505}$ | $\frac{4,56}{1505}$ | $\frac{0,34}{340}$ | $\frac{1,03}{340}$ | $\frac{2,28}{2261}$ | $\frac{6,85}{2261}$ |
| Типи споживачів | Суперлідери (СЛ) | | Лідери (Л) | | Послідовники лідерів (ПЛ) | | Поміркована більшість (ПБ) | | Традиціоналісти (Т) | | $\frac{100}{99\ 000^2}$ | $\frac{100}{33\ 000^1}$ |

Примітка:

1 – за даними [161], 100% споживачів – це 32 976 осіб (тобто майже 33 000 осіб), які з нашого погляду є обслуговуваним ринком (ОР) для ТП: $ОР = РВ + РС + РШ$.

2 – згідно з дослідженнями [161], ЦР принаймні втричі більший від ОР, водночас за результатами досліджень [82],

$ЦР = РВ + РС + РШ + РІ + РПр$.

При цьому необхідно брати до уваги ті особливості виділених сегментів, від яких буде залежати результативність виведення ТПР, а саме:

- Для розрахунку взяті мінімальні частки «СЛ» і «Л» з огляду на високий рівень ризику купівлі внутрішнього ТПР у сучасних умовах. Однак, по мірі поширення позитивної інформації про ТП та ТПР, а також покращення внутрішньої політичної та економічної ситуації в Україні, ці частки мають зростати, оскільки вартість цього виду ТПР є незначною.

- Від сегментів «СЛ» та «Л» у туризмі (порівняно з іншими галузями) значно більше залежить ймовірність позитивного сприйняття ТПР іншими сегментами. Це пов'язано з характеристиками ТПР, з підвищеним рівнем ризику його споживання, з швидкістю впливу на референтні групи соціальних мереж.

- Сегмент «РВ» є найменшим, і його найскладніше сформувати та утримати, тому для створення своєрідного «резерву» для його поповнення необхідно постійно працювати над розширенням груп «РС» та «РШ». При цьому слід брати до уваги значно більшу ймовірність переходу до «РВ» споживачів із «РС», ніж із «РШ».

- Обсяг найбільш нестабільного сегменту «РШ» значно переважає розміри інших сегментів і здебільшого залежить від психографічних характеристик його учасників. Прагнення споживачів «бути шукачем ТПР» пояснюється, з одного боку, значною кількістю ТП на ринку (що створює враження наявності вибору), а з іншого, – низьким рівнем якості обслуговування (що породжує бажання знайти відповідне очікуваному співвідношення «ціна – якість»).

- Сегмент «Традиціоналістів» є порівняно невеликим. Однак, по-перше, він майже співставний за кількістю із сегментом «Послідовників лідерів» (значний вплив яких на сприйняття ТПР ринком пояснюється самою їх назвою), а по-друге, «Т» значно переважає «ПЛ» за постійністю попиту та відданістю сформованим пріоритетам.

Викладені особливості є справедливими також і для споживачів в'їзного ТПР, до яких ми на початковому етапі вважали за доцільне віднести студентів іноземців, що навчаються в Україні (табл. 3.11). Пілотне опитування показало, що іноземні громадяни, які ще нещодавно прихильно ставилися до українського ТПР,

Таблиця 3.11 – Структура туристичних потоків за прихильністю до ТП та в'їзного ТПР
[авторська розробка на основі [82]]

| Цільовий ринок | % у структурі ЦР / Кількість, осіб | % у структурі ОР / Кількість, осіб | % у структурі ЦР / Кількість, осіб | % у структурі ОР / Кількість, осіб | % у структурі ЦР / Кількість, осіб | % у структурі ОР / Кількість, осіб | % у структурі ЦР / Кількість, осіб | % у структурі ОР / Кількість, осіб | % у структурі ЦР / Кількість, осіб | % у структурі ОР / Кількість, осіб | Структура / Обсяг сегментів ЦР | Структура / Обсяг сегментів ОР |
|---------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| Перспективний ринок (РПр) | $\frac{1,23}{334}$ | - | $\frac{3,87}{1050}$ | - | $\frac{9,96}{2701}$ | - | $\frac{41,87}{11354}$ | - | $\frac{5,21}{1413}$ | - | $\frac{62,14}{16852}$ | - |
| Ринок імовірних споживачів (РІ) | $\frac{1,26}{342}$ | - | $\frac{1,92}{521}$ | - | $\frac{0,54}{146}$ | - | $\frac{0,81}{219}$ | - | - | - | $\frac{4,53}{1228}$ | - |
| Ринок шукачів (РШ) | $\frac{1,31}{355}$ | $\frac{3,92}{355}$ | $\frac{2,25}{610}$ | $\frac{6,75}{610}$ | $\frac{5,87}{1592}$ | $\frac{17,62}{1592}$ | $\frac{13,10}{3553}$ | $\frac{39,31}{3553}$ | $\frac{2,53}{686}$ | $\frac{7,59}{686}$ | $\frac{25,06}{6797}$ | $\frac{75,19}{6797}$ |
| Ринок симпатиків (РС) | $\frac{0,26}{71}$ | $\frac{0,78}{71}$ | $\frac{0,58}{157}$ | $\frac{1,73}{157}$ | $\frac{1,27}{344}$ | $\frac{3,81}{344}$ | $\frac{4,02}{1090}$ | $\frac{12,06}{1090}$ | $\frac{1,03}{279}$ | $\frac{3,09}{279}$ | $\frac{7,16}{1942}$ | $\frac{21,47}{1942}$ |
| Ринок відданих споживачів (РВ) | $\frac{0,11}{31}$ | $\frac{0,34}{31}$ | $\frac{0,17}{46}$ | $\frac{0,51}{46}$ | $\frac{0,49}{134}$ | $\frac{1,48}{134}$ | $\frac{0,30}{81}$ | $\frac{0,89}{81}$ | $\frac{0,04}{11}$ | $\frac{0,12}{11}$ | $\frac{1,11}{301}$ | $\frac{3,34}{301}$ |
| Типи споживачів | Суперлідери (СЛ) | | Лідери (Л) | | Послідовники лідерів (ПЛ) | | Поміркована більшість (ПБ) | | Традиціоналісти (Т) | | $\frac{100}{27120^2}$ | $\frac{100}{9040^1}$ |

Примітка:

1 – за даними [166, та власних досліджень], 100% споживачів в'їзного ТПР – це 9040 осіб (тобто 15% від іноземних студентів, що нині навчаються в Україні).

2 – див. посилання 2 до табл. 3.10.

на сьогодні вважають відвідування нашої країни досить ризикованим і скасовують навіть попередньо заплановані візити. Водночас ті студенти, які нині здобувають освіту в українських ВНЗ, більш позитивно розглядають можливість подорожування Україною. Однак, порівняно з місцевими студентами, їх частка майже вдвічі менша, тому для розрахунків ми взяли показник 15% (1/2 від 30%). Вважаємо, що ця категорія споживачів може стати, по-перше, індикатором для вимірювання оцінки місцевого ТПП в'їзними потоками, і по-друге, таким необхідним на сьогодні комунікаційним містком для популяризації внутрішнього українського ТПП серед зарубіжної аудиторії.

Порівняння структури сегментів споживачів внутрішнього та в'їзного ТПП дозволило дійти таких висновків:

- Частка «РВ» у споживачів в'їзного ТПП майже вдвічі менша, що є цілком логічним з огляду на їх походження і рівень вимог. Однак, при цьому частка «РС» переважає, що пояснюється їх позитивним ставленням до країни перебування, яке власне і стало поштовхом до купівлі місцевого ТПП.

- Частки «СЛ» і «Л» серед іноземців відповідно більші у загальній структурі на 1,22% та 2,09% (у співвідношенні між сегментами – це на 31,94% та 30,29%), а частка «ПЛ» – навіть на 4,7% (тобто на 25,91%) переважає аналогічні характеристики сегментів споживачів внутрішнього ТПП. Це, по-перше, є значним переважанням з огляду на мінімальні розміри та максимальну роль цих сегментів, а по-друге, ще раз вказує на лідерські риси досліджуваної категорії туристів. Адже більшість із них перебуває у російськомовному інформаційному полі, маючи головними джерелами інформації російські канали, які на сьогодні не стимулюють бажання здійснити тур по Україні.

- Частка «ПБ» та «Т» споживачів в'їзного ТПП навпаки у загальній структурі є меншими відповідно на 3,66% та 4,53% (у співвідношенні – це 7,0% та 41,94%), що пояснюється викладеним вище. До того ж, уже сам факт виїзду на навчання в іншу країну свідчить про незначну кількість у цій групі споживачів «поміркованих» і «традиціоналістів» як у їх класичному розумінні, так і у ставленні до ТПП.

Викладене переконує у необхідності розвитку індивідуалізованого маркетингу у діяльності «якірних» ТП, у якому були б враховані особливості описаних сегментів споживачів. Звичайно, що силами одного окремо взятого підприємства це здійснити неможливо, однак, за умови впровадження СМС ТП отримує доступ до потрібної бази даних і до фахівців відповідної кваліфікації.

Наступним кроком на шляху вирішення поставленого завдання є *вимірювання темпів дифузії нових ТПР на ринок*.

Для розрахунку темпів дифузії внутрішнього та в'їзного ТПР використали удосконалену та адаптовану для туристичного ринку модель Е. Роджерса та Ф. Басса [81; 198; 215]:

$$\begin{aligned} n(t) &= (p \times (M - N(t))) + (k \times \frac{N(t)}{M} \times (M - N(t))) + (r \times \frac{N_1(t)}{M} \times (M - N(t))) \\ N_1(t) &= (M - N(t)) \times \left(p + \frac{r \times N_1(t)}{M} \right) + \frac{k \times N(t)}{M} - r \times \frac{N_1^2(t)}{M} \end{aligned}, (3.1)$$

де, $n(t)$ – кількість споживачів, що прийняли інновацію у момент певного періоду (t);

M – потенціал ринку (кількість людей, які будуть використовувати новий товар);

$N(t)$ – сумарна кількість послідовників, що прийняли інновацію на певний момент часу (осі);

p – коефіцієнт інноваційності;

k – коефіцієнт імітаційності;

r – коефіцієнт реплікаційності.

Згідно з [82], коефіцієнт інноваційності (p) характеризує першу хвилю дифузії інноваційного ТПР на ринок, тобто сприйняття його «Суперлідерами» (перший і частково другий сезон продажу). Коефіцієнт імітаційності (k) вказує на частку споживачів ТПР, які перші наслідують суперлідерів, імітуючи їх поведінку (другий і частково третій, а пізніше – відповідно третій і частково четвертий сезони продажу). Незважаючи на доленосну важливість цих сезонів, сумарна частка залучених споживачів ще досить незначна, а ТПР для основної частини ринку залишається новим. Інакше кажучи, основна частина ринку («ПЛ», «ПБ» і «Т») буде залучена

лише після успішного проходження перших трьох – чотирьох сезонів, тому під час прогнозування використали також коефіцієнт реплікаційності (r), який дозволяє визначити частку цих трьох груп споживачів інноваційного ТПР (табл. 3.12 і табл. 3.13). Адже без їх залучення до процесу дифузії ТПР, а отже і до поширення позитивної інформації про нього, неможливо перетворити виведений ТПР на популярний (або модний, «трендовий»).

Як свідчать дані табл. 3.12, кожен із виділених сегментів відрізняється не лише за обсягом, а й за темпом та однотайністю як залучення, так і відмови від сприйнятого і вже спожитого ТПР.

Суперлідери віддані та симпатичні – *відразу* та у повному складі відреагують на пропозицію ТПР, однак, їх зацікавленість триватиме лише упродовж одного сезону. Тобто, вже на наступний сезон жоден з них не лишиться. Отже, якщо «якірне» ТП запропонує їм у наступному сезоні іншу новинку, то їх «відданість» і «симпатія» до ТП виявляться у довірі до інновації, а отже і в здійсненні повторної купівлі саме у цього ТП. Однак, з огляду на психографічні характеристики (зокрема, постійний пошук чогось незвіданого) вони не зможуть повторно купувати той самий ТПР.

Суперлідери шукачі стовідсотково прийдуть у *другому сезоні* разом із відданими лідерами. Однак, якщо з-поміж лідерів знайдуться бажаючі (біля 50%) ще раз купити той самий ТПР, то суперлідери шукачі для повторної купівлі будуть потребувати чогось нового.

Наслідуючи більш рішучих попередників у *третьому сезоні* здійснять купівлю орієнтовно 80% лідерів симпатичних, 60% лідерів шукачів та 50% відданих послідовників лідерів. Відмінність між цими групами полягає у більшій мобільності лідерів, які більш синхронно прийматимуть рішення про купівлю і затримуються не більше двох сезонів. Водночас послідовники лідерів будуть залучатися меншими групами і за умови відповідності якості ТПР їх очікуванням, можуть затриматися навіть на чотири сезони.

Починаючи з *четвертого сезону*, буде спостерігатися все більше різноманіття сегментів споживачів ТПР.

Таблиця 3.12 – Структура участі сегментів у послідовності дифузії внутрішнього ТПР на ринок, %
[авторська розробка за результатами власних досліджень]

| Хвилі залучення споживачів внутрішнього ТПР | | | | | | | | | | | Примітки | |
|---|---|-----------------------|-------------|------------|-------------|------------|-----------|------------|------------|-------------|---|-------------|
| Сегмент | | Суперлідери | | | Лідери | | | | | | | |
| Сезон | 1 | 0,17 (100в) | 0,57 (100с) | | | | | | | | • Запис 0,17 (100в) слід розуміти так: 0,17% у структурі ОР (тобто 100% від сегменту відданих споживачів ТПР). • У дужках наведені значення часток від сегментів споживачів з індексами: в – віддані; с – симпатичні; ш – шукачі. • Курсивом позначені частки сегментів споживачів, які більше не купують ТПР, тобто – це втрачений для ТП прибуток). • Жирним шрифтом позначені частки сегментів споживачів, які зменшуються. • Індексом «н» позначена нова хвиля певного сегмента споживачів ТПР. | |
| | 2 | 0,17 (100в) | 0,57 (100с) | 3,08(100ш) | 0,31 (100в) | | | | | | | |
| | 3 | 0,17 (100в) | 0,57 (100с) | 3,08(100ш) | 0,15 (50в) | 0,82(80с) | | 3,34(60ш) | | | | |
| | 4 | 0,17 (100в) | 0,57 (100с) | 3,08(100ш) | 0,31 (100в) | 0,41(40с) | 0,2(20с)н | 1,17(30ш) | 2,23(40ш)н | | | |
| | 5 | 0,17 (100в) | 0,57 (100с) | 3,08(100ш) | 0,31 (100в) | 0,82(80с) | 0,(10с) | 3,34(60ш) | 1,12(20ш) | | | |
| | 6 | 0,17 (100в) | 0,57 (100с) | 3,08(100ш) | 0,31 (100в) | 0,82(80с) | 0,2(20с) | 3,34(60ш) | 2,23(40ш) | | | |
| | 7 | 0,17 (100в) | 0,57 (100с) | 3,08(100ш) | 0,31 (100в) | 0,82(80с) | 0,2(20с) | 3,34(60ш) | 2,23(40ш) | | | |
| | 8 | 0,17 (100в) | 0,57 (100с) | 3,08(100ш) | 0,31 (100в) | 0,82(80с) | 0,2(20с) | 3,34(60ш) | 2,23(40ш) | | | |
| Сегмент | | Послідовники лідерів | | | | | | | | | | |
| Сезон | 3 | 0,39(50в) | | | | | | | | | • Курсивом позначені частки сегментів споживачів, які більше не купують ТПР, тобто – це втрачений для ТП прибуток). • Жирним шрифтом позначені частки сегментів споживачів, які зменшуються. • Індексом «н» позначена нова хвиля певного сегмента споживачів ТПР. | |
| | 4 | 0,39(50в) | 0,39(50в)н | 0,83(30с) | | | 2,93(20ш) | | | | | |
| | 5 | 0,27(35в) | 0,39(50в) | 0,56(20с) | 1,11(40с)н | | 1,47(10ш) | 4,39(30ш)н | | | | |
| | 6 | 0,17(22в) | 0,27(35в) | 0,28(10с) | 0,83(30с) | 0,83(30с)н | 2,93(20ш) | 2,19(15ш) | 5,86(40ш)н | | | |
| | 7 | 0,39(50в) | 0,17(22в) | 0,83(30с) | 0,56(20с) | 0,56(20с) | 2,93(20ш) | 4,39(30ш) | 2,93(20ш) | 1,47(10ш)н | | |
| | 8 | 0,39(50в) | 0,39(50в) | 0,83(30с) | 1,11(40с) | 0,28(10с) | 2,93(20ш) | 4,39(30ш) | 5,86(40ш) | 0,73(5ш) | | |
| Сегмент | | Поміркована більшість | | | | | | | | | | |
| Сезон | 4 | 0,46(10в) | | | | | | | | | • Курсивом позначені частки сегментів споживачів, які більше не купують ТПР, тобто – це втрачений для ТП прибуток). • Жирним шрифтом позначені частки сегментів споживачів, які зменшуються. • Індексом «н» позначена нова хвиля певного сегмента споживачів ТПР. | |
| | 5 | 0,46(10в) | 0,91(20в)н | | | 2,2(20с) | | | 4,04(10ш) | | | |
| | 6 | 0,35(7,5в) | 0,91(20в) | 1,82(40в)н | | 1,65(15с) | 4,4(40с)н | | 2,66(6,6ш) | 12,11(30ш)н | | |
| | 7 | 0,23(5в) | 0,68(15в) | 1,82(40в) | 1,37(30в)н | 1,1(10с) | 3,3(30с) | 4,4(40с)н | 1,33(3,3ш) | 8,07(20ш) | | 24,22(60ш)н |
| | 8 | 0,46(10в) | 0,46(10в) | 1,37(30в) | 1,37(30в)н | 2,2(20с) | 2,2(20с) | 3,3(30с) | 4,04(10ш) | 4,04(10ш) | | 16,15(40ш) |
| Сегмент | | Традиціоналісти | | | | | | | | | | |
| Сезон | 5 | 0,10(10в) | | | | | 80 | | | | • Курсивом позначені частки сегментів споживачів, які більше не купують ТПР, тобто – це втрачений для ТП прибуток). • Жирним шрифтом позначені частки сегментів споживачів, які зменшуються. • Індексом «н» позначена нова хвиля певного сегмента споживачів ТПР. | |
| | 6 | 0,10(10в) | 0,20(20в)н | | | 0,59(15с)н | | | 2,08(20ш) | | | |
| | 7 | 0,10(10в) | 0,20(20в) | 0,30(30в)н | | 0,59(15с) | 1,2(30с)н | | 1,56(15ш) | 3,12(30ш) | | |
| | 8 | 0,10(10в) | 0,20(20в) | 0,30(30в) | 0,40(40в)н | 0,29(7,5с) | 1,2(30с) | 2,15(55с)н | 1,04(10ш) | 2,6(25ш) | | 5,2(50ш) |
| | | | | | | | | | | | | |

Одночасно продуктом будуть цікавитися п'ять субсегментів: 60% лідерів симпатиків, 70% лідерів шукачів, а також усі три підгрупи послідовників лідерів – 100% відданих (половина з яких – це ті, що у третьому сезоні вже споживали ТПР і у повному складі здійснили повторну купівлю), 30% симпатиків і 20% шукачів.

До *п'ятого сезону* кількість субсегментів зросте до дев'яти. На зміну лідерам (з яких залишиться 10% симпатиків і 20% шукачів) прийдуть усі три підгрупи послідовників лідерів (з яких на цьому етапі переважатимуть віддані – 85%, достатньо будуть представлені симпатики – 60%, а також шукачі – 40%). Крім того, наважаться купувати ТПР незначні частки усіх трьох субсегментів поміркованої більшості і навіть 10% традиціоналістів.

Під час *шостого сезону* ТПР теж купуватимуть дев'ять субсегментів: по три підгрупи послідовників лідерів, поміркованої більшості та традиціоналістів. Тобто, замість лідерів (яких уже цей ТПР не буде цікавити) з'являться симпатики та шукачі сегменту традиціоналістів. Останнє буде вказувати на те, що ТПР вже не сприймається ринком як інновація.

Сьомий і восьмий сезони демонструють все більше залучення сегментів поміркованої більшості та традиціоналістів з одночасно поступовим зменшенням частки усіх субсегментів послідовників лідерів.

У табл. 3.13 представлені дані, що описують хвилі залучення споживачів в'їзного ТПР, які проходять у послідовності та співвідношеннях, що не відрізняється від щойно зазначених. Незначні відмінності пояснюються відхиленнями у структурі цільового ринку в'їзних сегментів споживачів ТПР та ментальними особливостями їх сприйняття продукту і, відповідно, купівельної поведінки (див. табл. 3.10–3.11).

Запропонована інтерпретація динаміки структури участі сегментів у дифузії внутрішнього та в'їзного ТПР на ринок детально ілюструє послідовність і зміст цього процесу, завдяки чому дозволяє дійти важливих висновків.

Таблиця 3.13 – Структура участі сегментів у послідовності дифузії в'їзного ТПР на ринок, %
[авторська розробка за результатами власних досліджень]

| Хвилі залучення споживачів в'їзного ТПР | | | | | | | | | | | Примітки |
|---|---|-----------------------|------------------|------------------|--------------------|-------------------|------------------|------------------|-------------------|------------------|---|
| Сегмент | | Суперлідери | | | Лідери | | | | | | <ul style="list-style-type: none"> • Запис 0,17 (100в) слід розуміти так: 0,17% у структурі ОР (тобто 100% від сегменту відданих споживачів ТПР). • У дужках наведені значення часток від сегментів споживачів з індексами: в – віддані; с – симпатичні; ш – шукачі. • Курсивом позначені частки сегментів споживачів, які більше не купують ТПР, тобто – це втрачений для ТП прибуток). • Жирним шрифтом позначені частки сегментів споживачів, які зменшуються. • Індексом «н» позначена нова хвиля певного сегмента споживачів ТПР. |
| Сезон | 1 | 0,34 (100в) | 0,78 (100с) | | | | | | | | |
| | 2 | 0,34 (100в) | 0,78 (100с) | 3,92(100ш) | 0,51 (100в) | | | | | | |
| | 3 | 0,34 (100в) | 0,78 (100с) | 3,92(100ш) | 0,25 (50в)н | 1,38(80с) | | 4,05(60ш) | | | |
| | 4 | 0,34 (100в) | 0,78 (100с) | 3,92(100ш) | 0,51 (100в) | 0,69(40с) | 0,35(20с)н | 2,02(30ш) | 2,7(40ш)н | | |
| | 5 | 0,34 (100в) | 0,78 (100с) | 3,92(100ш) | 0,51 (100в) | 1,38(80с) | 0,17(10с) | 4,05(60ш) | 1,35(20ш) | | |
| | 6 | 0,34 (100в) | 0,78 (100с) | 3,92(100ш) | 0,51 (100в) | 1,38(80с) | 0,35(20с) | 4,05(60ш) | 2,7(40ш) | | |
| | 7 | 0,34 (100в) | 0,78 (100с) | 3,92(100ш) | 0,51 (100в) | 1,38(80с) | 0,35(20с) | 4,05(60ш) | 2,7(40ш) | | |
| | 8 | 0,34 (100в) | 0,78 (100с) | 3,92(100ш) | 0,51 (100в) | 1,38(80с) | 0,35(20с) | 4,05(60ш) | 2,7(40ш) | | |
| Сегмент | | Послідовники лідерів | | | | | | | | | |
| Сезон | 3 | 0,74(50в) | | | | | | | | | |
| | 4 | 0,74(50в) | 0,74(50в)н | 1,14(30с) | | | 3,52(20ш) | | | | |
| | 5 | 0,52(35в) | 0,74(50в)н | 0,76(20с) | 1,52(40с)н | | 1,76(10ш) | 5,29(30ш)н | | | |
| | 6 | 0,32(22в) | 0,52(35в) | 0,38(10с) | 1,14(30с) | 1,14(30с)н | 3,52(20ш) | 2,64(15ш) | 7,05(40ш)н | | |
| | 7 | 0,74(50в) | 0,32(22в) | 0,14(30с) | 0,76(20с) | 0,76(20с) | 3,52(20ш) | 5,29(30ш) | 3,52(20ш) | 1,76(10ш)н | |
| | 8 | 0,74(50в) | 0,74(50в) | 0,14(30с) | 1,52(40с) | 0,38(10с) | 3,52(20ш) | 5,29(30ш) | 7,05(40ш) | 0,88(5ш) | |
| Сегмент | | Поміркована більшість | | | | | | | | | |
| Сезон | 4 | 0,09(10в) | | | | | | | | | |
| | 5 | 0,09(10в) | 0,18(20в)н | | | 2,41(20с) | | | 3,93(10ш) | | |
| | 6 | 0,07(7,5в) | 0,18(20в) | 0,36(40в)н | | 1,81(15с) | 4,82(40с)н | | 2,59(6,6ш) | 11,79(30ш)н | |
| | 7 | 0,04(5в) | 0,13(15в) | 0,36(40в) | 0,27(30в)н | 1,21(10с) | 3,62(30с) | 4,82(40с)н | 1,30(3,3ш) | 7,86(20ш) | 23,59(60ш)н |
| | 8 | 0,09(10в) | 0,09(10в) | 0,27(30в) | 0,27(30в)н | 2,41(20с) | 2,41(20с) | 3,62(30с) | 3,93(10ш) | 3,93(10ш) | 15,72(40ш) |
| Сегмент | | Традиціоналісти | | | | | | | | | |
| Сезон | 5 | 0,006(5в) | | 85 | | | 80 | | | 100 | |
| | 6 | 0,006(5в) | 0,01(10в)н | | | 0,31(10с)н | | | 1,52(20ш) | | |
| | 7 | 0,006(5в) | 0,01(10в) | 0,03(25в)н | | 0,31(10с) | 0,77(25с)н | | 1,14(15ш) | 2,28(30ш) | |
| | 8 | 0,006(5в) | 0,01(10в) | 0,03(25в) | 0,05(45в)н | 0,23(7,5с) | 0,77(25с) | 1,39(45с)н | 0,76(10ш) | 1,90(25ш) | 3,80(50ш) |

По-перше, наведена кількість учасників кожного субсегмента – величина, що значною мірою залежить від системи залучення, яку використовує ТП. Згідно з нашими дослідженнями, у сучасних умовах найбільш ефективною є саме СМС, що передбачає не лише розвиток взаємовідносин із споживачем, а й тісну співпрацю з ним. Співпраця у системі «ТП – споживач» має полягати у заохоченні споживача до участі в розробленні індивідуалізованого ТПР, розробленого «саме для нього». Відбутися це може виключно на основі переведення офіційних (формальних) стосунків між працівником ТП та клієнтом у дружні (неформальні). При цьому особливо слід застерегти від розуміння неформального спілкування з клієнтом як фамільярного. Йдеться лише про настільки глибоке вивчення потреб споживача і щире бажання їх задовольнити, щоб у нього сформувався високий рівень довіри до ТП та бажання співпрацювати з ним і надалі.

По-друге, деталізований опис послідовності та глибини дифузії ТПР з нового аспекту проілюстрував необхідність розуміння працівниками ТП впливу характеристик продукту на поведінку споживачів. Нагадаємо, що відповідно до моделі Н. Кано будь-який продукт можна представити як комплекс характеристик: обов'язкових, кількісних, неочікуваних, проблемних і неважливих. Розвиток цієї теорії знайшов відображення у [202], де продемонстровано, як неочікувані характеристики ТПР (нові для споживача) у наступному сезоні переходять для нього у кількісні, а ці, відповідно, – в обов'язкові. Звідси випливає, що навіть традиціоналісти з часом будуть очікувати модифікації ТПР і поступового покращення його якості. Більш мобільні сегменти потребуватимуть більш радикальних змін або нових ТПР. Інакше кажучи, навіть у ході реалізації стратегії фокусування ТП не повинно зосереджуватися на пропозиції лише одного ТПР.

По-третє, хвилі демонструють не лише залучення, а й обсяги та структуру втрати споживачів підприємством, що доцільно розглядати як втрачений для ТП прибуток. Дані рис. 3.11 і рис. 3.12 ілюструють динаміку, обсяги та структуру сегментів споживачів за сезонами продажу.

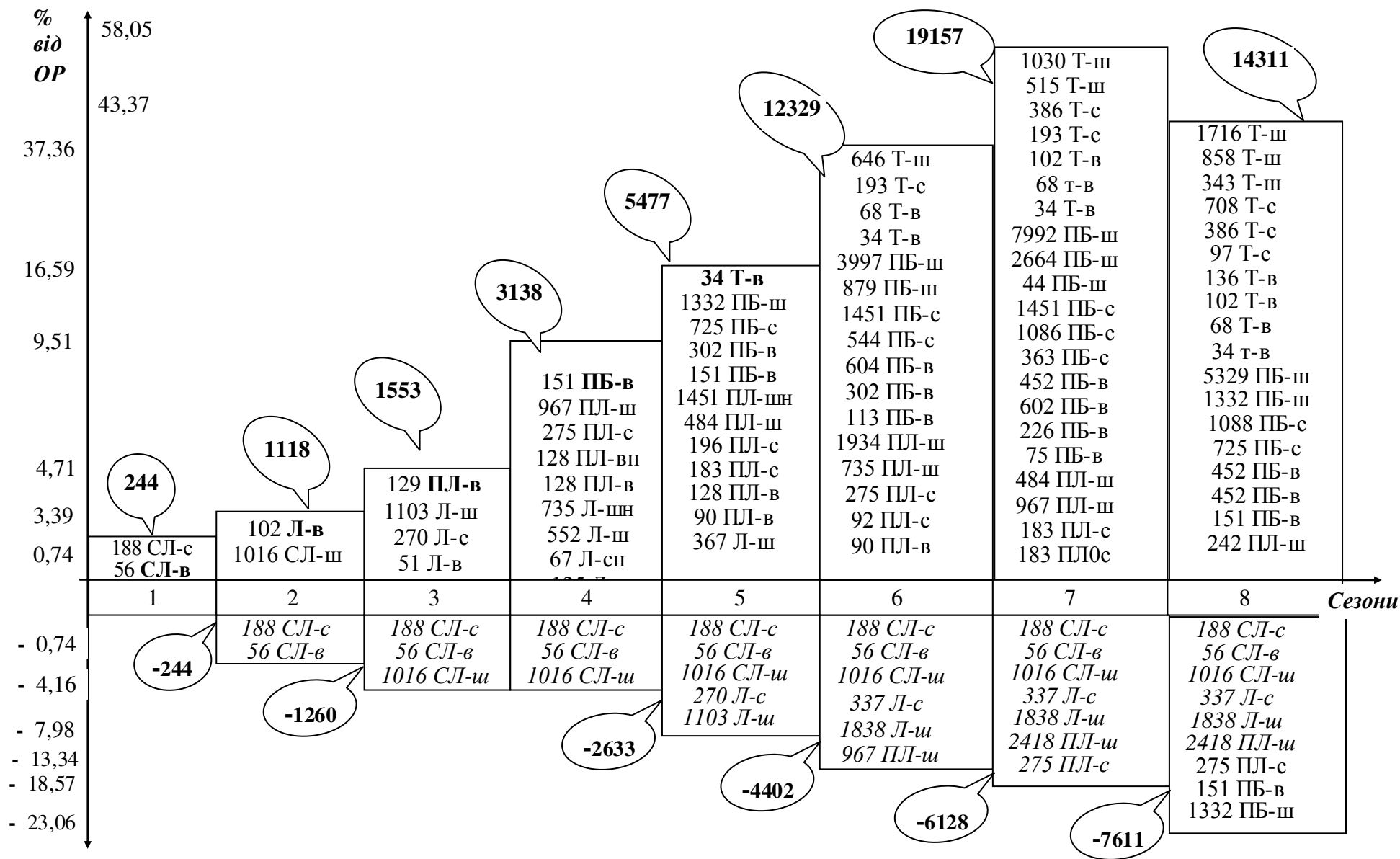


Рисунок 3.11 – Проекція динаміки структури сегментів залучених і втрачених споживачів внутрішнього ТПР [авторська розробка за результатами власних досліджень]

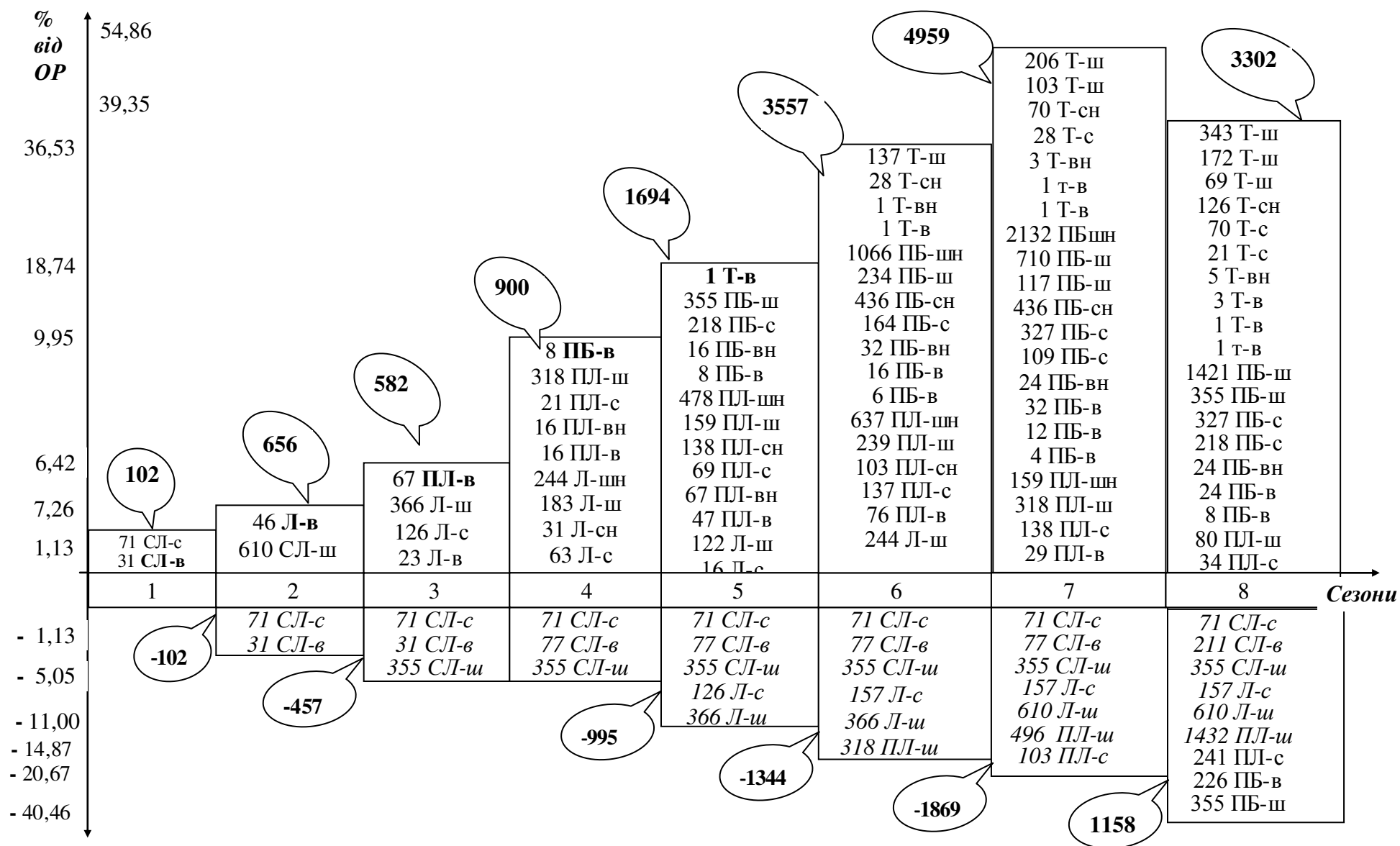


Рисунок 3.12 – Проекція динаміки структури сегментів залучених і втрачених споживачів в'їзного ТРП [авторська розробка за результатами власних досліджень]

Ілюстрація надає важливу для коригування стратегії інформацію і вказує на наступне.

1) Навіть за умови індивідуалізованого маркетингу, продаж єдиного ТПР (тобто, якщо відсутній достатній вибір для споживача) веде до втрат споживачів (табл. 3.14).

Таблиця 3.14 – Частки втрачених для ТП споживачів за сезонами, %
[авторська розробка за результатами власних досліджень]

| Вид туризму | Сезони | | | | | | |
|-------------|--------|------|------|------|------|------|------|
| | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| Внутрішній | 17,9 | 44,8 | 28,6 | 32,5 | 26,3 | 24,2 | 34,7 |
| В'їзний | 13,4 | 43,9 | 33,7 | 37,0 | 27,4 | 27,4 | 25,9 |

Зрозуміло, що споживач завжди має право вибору, і ТП не може працювати без втрат, однак, ідеться про втрати, обсяг яких можна і потрібно зменшувати.

2) Якщо виведений ТПР не модифікувати принаймні у четвертому сезоні, то вже у сьомому сезоні стане помітним зменшення темпів приросту обсягів продажу, а у восьмому – розпочнеться його спад.

По-четверте, з огляду на різний склад споживачів упродовж описаних сезонів, кожен сезон потребуватиме не лише модифікованих ТПР, але й обумовлених цим складом відмінностей у всіх елементах 4Р. Особливої уваги потребуватиме комплекс маркетингових комунікацій, який удосконалюється найбільш інтенсивно, практично щороку пропонуючи нові інструменти та підходи. У розвиток думки щодо залежності частки залучених споживачів від наявності кількісного вибору в асортименті ТПР, встановили, що ознаки виявленої тенденції (до зниження темпів приросту обсягів продажу у сьомому сезоні та початку спаду у восьмому) починають зменшуватися вже за наявності вибору з двох ТПР, а якщо кількість диференційованих позицій зростає до семи ТПР – остаточно зникають.

Дані табл. 3.15–3.17 свідчать, що частка сегменту «СЛ» відданих і симпатиків (сезон 1) за умови розширення асортименту ТПР до семи позицій може зрости навіть і втричі.

Таблиця 3.15 – Залежність частки залучених споживачів від кількості ТПР, %
[авторська розробка за результатами власних досліджень]

| Кількість пропонованих турпродуктів | Сезони | | | | | | | |
|---|--------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| Один | 0,74 | 3,39 | 4,71 | 9,51 | 16,59 | 37,36 | 58,05 | 43,37 |
| Два | 1,02 | 4,13 | 5,65 | 10,25 | 18,62 | 39,59 | 60,81 | 48,53 |
| Три | 1,26 | 4,87 | 6,18 | 10,67 | 19,7 | 40,94 | 62,16 | 55,69 |
| Чотири | 1,52 | 5,21 | 6,52 | 11,06 | 20,88 | 41,65 | 63,37 | 59,71 |
| П'ять | 1,73 | 5,69 | 7,26 | 11,92 | 21,74 | 42,93 | 64,12 | 62,26 |
| Шість | 1,96 | 6,08 | 7,84 | 12,43 | 22,45 | 43,36 | 65,41 | 65,49 |
| Сім | 2,12 | 6,41 | 8,31 | 13,04 | 22,89 | 43,17 | 65,83 | 65,78 |

Таблиця 3.16 – Залежність кількості залучених споживачів від можливості
вибору ТПР, осіб [авторська розробка за результатами власних досліджень]

| Кількість турпродуктів | Сезони | | | | | | | | Усього за 8 сезонів |
|---------------------------|--------|------|------|------|------|-------|-------|-------|------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | |
| Один | 244 | 1119 | 1554 | 3138 | 5475 | 12329 | 19157 | 14312 | 57328 |
| Два | 337 | 1363 | 1865 | 3383 | 6145 | 13065 | 20067 | 16015 | 62240 |
| Три | 416 | 1607 | 2039 | 3521 | 6501 | 13510 | 20513 | 18378 | 66485 |
| Чотири | 502 | 1719 | 2152 | 3650 | 6890 | 13745 | 20912 | 19704 | 69274 |
| П'ять | 571 | 1878 | 2396 | 3934 | 7174 | 14167 | 21160 | 20546 | 71825 |
| Шість | 647 | 2006 | 2587 | 4102 | 7409 | 14309 | 21585 | 21612 | 74257 |
| Сім | 700 | 2115 | 2742 | 4303 | 7554 | 14246 | 21724 | 21707 | 75092 |

Таблиця 3.17 – Залежність обсягів додаткових надходжень від можливостей
вибору ТПР, тис. грн.

[авторська розробка за результатами власних досліджень]

| Кількість турпродуктів | Сезони | | | | | | | | Усього за 8 сезонів |
|---------------------------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|---------|------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | |
| Один | 36,63 | 167,81 | 233,15 | 470,75 | 821,21 | 1849,32 | 2873,48 | 2146,82 | 8599,20 |
| Два | 50,49 | 204,44 | 279,68 | 507,38 | 921,69 | 1959,71 | 3010,10 | 2402,24 | 9336,00 |
| Три | 62,37 | 241,07 | 305,91 | 528,17 | 975,15 | 2026,53 | 3076,92 | 2756,66 | 9972,75 |
| Чотири | 75,24 | 257,90 | 322,74 | 547,47 | 1033,56 | 2061,68 | 3136,82 | 2955,65 | 10391,10 |
| П'ять | 85,64 | 281,66 | 359,37 | 590,04 | 1076,13 | 2125,04 | 3173,94 | 3081,87 | 10773,75 |
| Шість | 97,02 | 300,96 | 388,08 | 615,29 | 1111,28 | 2146,32 | 3237,80 | 3241,76 | 11138,55 |
| Сім | 104,94 | 317,30 | 411,35 | 645,48 | 1133,06 | 2136,92 | 3258,59 | 3256,11 | 11263,80 |

Для визначення обсягів додаткових надходжень взяли вартість одноденного ТПР (див. табл. 3.8–3.9, ТПР-А, ТЦ-1 та додаток У), тобто у табл. 3.17 представлено результати, розраховані за песимістичним сценарієм. Однак, запропонована методика буде корисною також і для розрахунку інших сценаріїв, ймовірність настання яких буде зростати в міру покращення політичної та соціально-економічної ситуації в Україні.

Для визначення економічної ефективності роботи ТЦ-1 на етапі пілотного випробування системи маркетингу співпраці туристичних підприємств у межах започаткованого ТЦ, скористаємося методикою, яка була описана у п.п 1.3. цього дослідження. В якості «якірних» робочою групою були обрані чотири туристичних підприємства: «Вінницький обласний центр туризму, спорту, краєзнавства та екскурсій» «Подільський туристично-інформаційний центр», туристичний оператор ПП «Укрвінітур» та туристичний оператор ПП «СМЕШ-ТУР». Показники діяльності цих підприємств до та після входження до складу ТЦ-1 представлені у табл. 3.18-3.20.

З таблиці 3.18 видно, що співпраця туристичних підприємств за цілями та завданнями ТЦ принесла результати, які виявились у збільшенні кількості туристів на 17220 осіб, зростанні фінансового результату у всіх ТП, що увійшли до складу ТЦ на 123479,4 грн. Таке покращення господарської діяльності та іміджу м.Вінниці відбулося внаслідок вдалого інвестування в інноваційні ТП, кількість яких за рік зросла з 38 до 57, що у вартісному вираженні склало 171 тис., проти 76 тис.грн станом на 2013р. Бажання інвестувати кошти в розробку нових ТП свідчить про появу у власників туристичних підприємств розуміння, що мультиплікативний ефект від спільної дії підприємств буде значно більшим ніж сума ефектів окремих підприємств. Ефект мультиплікатора, по суті, є показником успішності роботи ТЦ. Його складовими є підвищення рівня лояльності споживачів до внутрішнього ТПР, зростання цінності ТПР для усіх учасників СМС, посилення конкурентних позицій ТП.

Таблиця 3.18 – Вихідні дані для розрахунку ефективності співпраці туристичних підприємств у межах започаткованого
ТЦ-1

| Показник | Результати роботи ТП до входження у склад ТЦ-1, за 2013р. | | | | | Результати роботи ТП після входження у склад ТЦ-1, за 2014р. | | | | |
|---------------------------------------|--|---------|---------|---------|-----------------------|---|---------|---------|---------|-----------------------|
| | ТП 1 | ТП 2 | ТП 3 | ТП 4 | Сукупний результат | ТП 1 | ТП 2 | ТП 3 | ТП 4 | Сукупний результат |
| Вартість нематеріальних активів, грн | 30400,0 | 15200,0 | 13680,0 | 16720,0 | 76000,0 | 59850,0 | 29070,0 | 44460,0 | 37620,0 | 171000,0 |
| Кількість розроблених ТП, од. | 15 | 8 | 7 | 8 | 38 | 20 | 10 | 15 | 12 | 57 |
| Кількість реалізованих ТП, од. | 485 | 243 | 218 | 266 | 1212 | 636 | 310 | 473 | 399 | 1818 |
| Кількість обслугованих туристів, осіб | 9700 | 4860 | 8720 | 5320 | 28600 | 12720 | 6200 | 18920 | 7980 | 45820 |
| Дохід від реалізації ТП, грн. | 291000 | 136080 | 261600 | 106400 | 795080 | 381600 | 173600 | 567600 | 159600 | 1282400 |
| Прибуток, грн. | 29100,0 | 13608,0 | 21974,0 | 8937,6 | 73619,6 | 57240,0 | 31248,0 | 85821,0 | 22790,0 | 197099,0 |

Примітка:

ТП 1 - «Вінницький обласний центр туризму, спорту, краєзнавства та екскурсій»

ТП 2 - «Подільський туристично-інформаційний центр»

ТП 3 - ПП «Укрвінітур»

ТП 4 - ПП «СМЕШ-ТУР»

Таблиця 3.19 – Результати впровадження інноваційних ТПР підприємствами, що входять до складу ТЦ-1 за 2014р.

| Показник | ТП 1 | ТП 2 | ТП 3 | ТП 4 | Всього |
|---|---------|---------|----------|---------|----------|
| Кількість реалізованих інноваційних ТП, од. | 159 | 62 | 236 | 119 | 576 |
| Кількість туристів які придбали інноваційні ТП, осіб | 3180 | 1240 | 4720 | 2380 | 7900 |
| Дохід від реалізації інноваційних ТП, грн. | 95400,0 | 34720,0 | 141600,0 | 47600,0 | 319320,0 |
| Фінансовий результат від застосування інновацій, грн. | 14310,0 | 6249,6 | 25488,0 | 8092,0 | 54139,6 |
| Фінансові витрати на створення інноваційних ТП, грн. | 15000,0 | 9000,0 | 32000,0 | 14000,0 | 43900,0 |

Питома вага інноваційних продуктів склала 33% (19/57), що викликало інтерес 7900 туристів за рік та принесло фінансовий результат в сумі 54,1 тис.грн, який в структурі сукупного фінансового результату склав 27,4%.

Розрахунок економічного ефекту на етапі випробування співпраці туристичних підприємств у межах започаткованого ТЦ-1 представлено в таблиці 3.20.

Таблиця 3.20 – Розрахунок економічного ефекту на етапі пілотного випробування співпраці туристичних підприємств у межах започаткованого ТЦ-1

| Показник | До співпраці (2013р.) | Після співпраці (2014р.) | Приріст % |
|---|-----------------------|--------------------------|-----------|
| Вартість нематеріальних активів, грн., формула (1.1) | 76000,0 | 171000,0 | 125 |
| Чистий прибуток, грн., формула (1.2) | 73619,6 | 197099,0 | 167 |
| Дохід від реалізації сукупного ТПР, грн., формула (1.3) | 795080,0 | 1282400,0 | 61 |
| Кількість туристів, осіб, формула (1.4) | 28600 | 45820 | 60 |
| Рентабельність нових ТПР, грн., формула (1.5) | - | 23 | - |
| Операційний ефект від застосування інновацій, грн., формула (1.6) | - | 27 | - |
| Коефіцієнт ефективності ТЦ, формула (1.8) | - | 0,15 | - |

Слід зазначити, що зробити висновок щодо коефіцієнту ефективності ТЦ, можна лише в динаміці. На даному етапі ми маємо лише позитивний результат, який перевищує 0 та становить 0,15. Чим ближче цей коефіцієнт буде до 1, тим ефективнішою вважатиметься робота.

Доцільно наголосити, що застосування описаного вище методичного інструментарію визначення впливу розроблених стратегій на купівельну поведінку споживачів турпродукту базується на системному підході до діяльності ТП у межах СМС. А це означає, що досягнення описаних позитивних результатів неможливе без урахування викладених нижче головних його (СП) аспектів (див. табл. 1.3).

Системно-цільовий аспект СП, на наш погляд, є базовим у формуванні СМС. Зрозуміло, що кожен учасник системи має свої власні цілі функціонування. Проте неможливість чи складність їх досягнення шляхом автономної роботи на ринку (без використання послуг інших учасників) є непереборним чинником, що стимулює потребу в узгодженні місій, побудови спільного дерева цілей, визначення послідовності та строків їх взаємовигідного досягнення. Тут варто додатково акцентувати на необхідності обов'язкового розрахунку економічної доцільності гармонізації цілей учасників у межах системи, оскільки без усвідомлення значення цього кроку інші переваги можуть бути розцінені як непершочергові.

Системно-елементний аспект СП до формування СМС (з урахуванням усього викладеного вище) передбачає розгляд підприємств, суб'єктів підприємництва, представників контактних аудиторій (у т.ч. державних органів та ЗМІ) як потенційних і необхідних елементів системи лише у тому випадку, якщо їх участь у системі здатна покращити якість комплексного ТПР, і якщо вони згодні співпрацювати над його виробництвом / продажем. До важливих елементів СМС на рівні «регіон – підприємство – регіон» належать також регіональні туристичні центри (у т.ч. туристичні інформаційні центри), дослідницькі та консалтингові компанії, наукові центри тощо.

Системно-структурний аспект СП потребує налагодження такої внутрішньої організації між учасниками системи, яка б забезпечувала їх безперебійну та

ефективну співпрацю. Нормативною базою співпраці мають стати стандарти обслуговування, укрупнена схема процесу створення яких, на нашу думку, містить три кроки: по-перше, вивчення міжнародних стандартів якості надання ТПР; по-друге, розроблення відповідних національних стандартів; по-третє, формування механізмів ефективної реалізації міжнародних і національних стандартів на внутрішньому та зарубіжному ринках.

Системно-функціональний аспект СП описує регулювання розподілу необхідних функцій у межах системи з метою досягнення бажаного (тобто очікуваного для усіх учасників системи) результату. В умовах постійного зростання вимог споживачів, перелік і зміст функцій має відповідати цій тенденції, відображаючи її динаміку. У свою чергу, надання актуального спектру послуг на необхідному рівні все частіше потребує застосування аутсорсингу, що на сьогодні є перспективним методом раціоналізації бізнесу.

Системно-ресурсний аспект СП висвітлює аналіз ресурсного потенціалу, на підставі чого виявляють додаткові можливості від вдалого комбінування ресурсів окремих учасників системи. Крім значних переваг, отриманих завдяки об'єднанню ресурсів (див. табл. 1.3), такий аналіз може виявити джерела їх нераціонального використання, до якого ми відносимо як перевитрати (що призводять до їх непомірно швидкого виснаження), так і недостатнє використання (що уповільнює розвиток бізнесу та знижує рівень його ефективності).

Системно-інтеграційний аспект СП формує цілісне уявлення про діяльність усієї системи, що лише завдяки своїй інтегрованості здатна пропонувати унікальні продукти. Цей аспект є свого роду результуючим відносно усіх описаних вище. Адже бажана цілісність досягається за умови залучення усіх необхідних елементів, що мають спільні цілі та адекватні їм ресурси, побудови з них міцної і водночас еластичної структури, яка дозволяє оптимальному розподілу функцій між елементами.

Системно-комунікаційний аспект СП є рушійною силою розвитку СМС, оскільки лише у процесі комунікацій із зовнішнім середовищем можуть бути, з

одного боку, визначені актуальні для системи напрями та методи діяльності, а з іншого, – надана важлива для середовища інформація щодо сутності та корисності функціонування СМС. Крім того, вважаємо за доцільне доповнити цей аспект також дослідженням внутрішніх комунікацій, роль яких як засобу формування дієвої команди працівників у сучасних умовах зростає.

Системно-історичний аспект СП дозволяє виявити причинно-наслідкові зв'язки між сучасним змістом і формою СМС, особливостями траєкторії її розвитку та чинниками всього переліченого. Результати ретроспективного аналізу показників трансформації системи мають стати важливим джерелом інформації, по-перше, для кваліфікованої оцінки її нинішньої позиції на ринку (з висвітленням резервів покращення); по-друге, для визначення подальших напрямів перспективних змін і науково-обґрунтованого передбачення майбутнього системи.

Системно-технологічний аспект СП у сучасних умовах є часто вирішальним, оскільки конфігурація системи визначає можливості застосування новітніх технологій, від яких у свою чергу залежить результативність її функціонування. Однак, вважаємо за доцільне ще раз нагадати про первинність філософії бізнесу, яка є основою успішної реалізації технологій в усіх сферах діяльності системи і одночасно запобіжним бар'єром від її несиметричного технологічного розвитку. Пояснимо цю думку: об'єднання підприємств з виробництва ТПР може полегшити запровадження CRM у її техніко-технологічному розумінні, однак, за умов авторитарного управління, негативно вплине на управлінські технології з відповідними наслідками для результативності і стійкості системи.

Системно-екологічний аспект СП введений нами до переліку з метою розроблення механізмів упередження можливих фактів безвідповідального ставлення учасників системи до суспільства та середовища його проживання. Економічний зміст цього аспекта полягає у тому, що цінність ТПР буде тим вищою, чим вищий рівень його диференціації, яка у нинішніх умовах буде найбільш виразною (а отже і привабливою) на основі забезпечення природної унікальності Вінниччини. Однак, набагато важливішим, на наш погляд, є морально-етичний зміст

запропонованого аспекта, який покликаний розробити усі необхідні мотиваційні засоби та інструменти контролю для дотримання норм антропологічного і інших видів навантаження, щоб зберегти природні скарби та національний колорит ТЦ регіону, його автентичні характеристики.

Системно-інноваційний аспект СП стосується усіх можливих векторів інноваційного розвитку усіх елементів ТЦ Вінниччини, а не лише ТП. Адже чим більше різноманітних і різнопланових інновацій буде реалізовано в регіоні, тим більше з'явиться можливостей для розроблення нових ТПР, а разом з ними і інформаційних приводів для популяризації ТЦ. Крім того, виходячи з результатів проведеного нами аналізу, ТП досліджуваного туристичного регіону можуть вийти з групи аутсайдерів лише на основі інноваційного прориву, передусім за такими напрямками: стратегії антикризового управління; пошук і освоєння перспективних сегментів; технології розроблення, позиціонування і продажу ТПР; якість обслуговування споживачів; гармонізація елементів комплексу маркетингу із очікуваннями споживачів.

Навіть побіжний огляд викладеної вище характеристики аспектів СП вказує на складність і комплексність поставленого завдання. Втім максимальне врахування усіх зазначених аспектів, як і положень поглиблених у цій роботі концепції маркетингу співпраці, теорій життєвого циклу товару та поведінки споживачів допоможе ТП сформувати ТЦ, завдяки чому розвинути внутрішній і в'їзний туризм, і на цій основі зміцнити свої позиції на ринку ТПР.

Висновки до розділу 3

1. На основі розгляду СМС як ідеологічного, методологічного та технологічного підґрунтя існування ТЦ, обґрунтовано, що за умови наукового формування вона має забезпечити взаємовигідну співпрацю не лише між ТО та ТА, а й між усіма підприємствами, організаціями і фізичними особами, що зацікавлені у розробленні та просуванні конкурентоспроможного місцевого ТПР. У цій системі

ТЦ розглянуто як джерело майбутнього зростання за рахунок створення сприятливих умов для розвитку внутрішнього ТПР; як межі і ресурсно-інфраструктурна основа для формування СМС; як платформа для посилення конкурентних позицій на ринку ТПР; як система, що забезпечує обраний вектор диференціації асортименту ТПР, а отже і позицію самого ТП, що їх пропонує. Останнє (ТП-ініціатор створення СМС і ТЦ) є «якірним», тобто базовим елементом розвитку ТЦ і його ТПР.

2.3 метою забезпечення комплексу умов, здатних зменшити ймовірність виникнення ризиків, що породжені біполярною сутністю властивостей систем, розроблено алгоритм формування СМС ТП Вінниччини. В алгоритмі передбачено дві фази «Виведення на ринок» (три етапи) і «Зростання» (два етапи), на кожному з етапів визначено порядок формування комплексу властивостей СМС та очікувані результати. На першому етапі «Підготовка до формування СМС» система повинна набути таких властивостей: цілеспрямованість, інтерактивність, надійність, структурність і порядок; очікувані результати: визначення першого складу учасників ТЦ, укладення договорів про співпрацю, формування робочих груп для виконання завдань програми співпраці. На другому етапі «Аналіз інформації та проектування СМС» набуті властивості: комунікативність, адаптивність, цілісність, ієрархічність; очікувані результати: збір і аналіз інформації для розроблення ТПР, ТЦ, СМС, досягнення домовленостей між учасниками СМС щодо взаємовигідних проєктів, розрахунок проєктних показників. На третьому етапі «Пілотне випробування СМС ТП» набуті властивості: емерджентність, еквіфінальність, інтегративність; очікувані результати: удосконалення характеристик ТПР з урахуванням вимог експертів і споживачів; уточнення змісту Програми розвитку ТЦ і СМС, напрямів і темпів зміни спеціалізації ТП. На четвертому етапі «Екстенсивне зростання СМС ТП» набуті властивості: ефект синергії, мультиплікативність, неадитивність, розвиток; очікувані результати: створення ТЦ, реалізація комплексної програми просвітництва, диференціація ТПР у межах сформованого ТЦ; зростання кількості елементів ТЦ; набуття ТЦ передбачених Програмою

контурів; визначення спеціалізації ТП; коригування змісту Програми; створення умов для інтенсивного розвитку ТЦ, а отже і зростання внутрішнього та в'їзного ТПР. На п'ятому етапі «Інтенсивне зростання СМС ТП» набуті властивості: багатовекторність, робасність, самоорганізація; очікувані результати: формування гіпертекст-організації, модифікація спеціалізації ТП, підвищення рівня лояльності споживачів до внутрішнього ТПР, зростання цінності ТПР для усіх учасників СМС, посилення конкурентних позицій ТП.

3. Для результативного втілення запропонованих алгоритмів обґрунтовано доцільність застосування системного підходу з огляду на складність, взаємопов'язаність і взаємозалежність досліджуваних систем (ТПР, ТП, ТЦ і СМС). Розроблено комплекс методичних інструментів і вказано на принципову важливість неформального застосування кожного з них: стратегічного аналізу, формулювання місії, формування стратегій, розроблення і реалізації програми. Доведено, що результативність застосування цих інструментів буде забезпечена за умови дотримання запропонованих принципів: ринкоутворюючого просвітництва, соціально-відповідального використання туристичних ресурсів, результативної співпраці держави та бізнесу, пріоритетного розвитку внутрішнього та в'їзного туризму, альтернативної конкуренції, мікростратегічного цілепокладання.

4. З метою вибору найбільш доцільного шляху реалізації обраних стратегій першого кроку етапу «Екстенсивного зростання» (корпоративної – «Лазерного променя», ТП – «Фокусування» та функціональної – «Концентрованого маркетингу») запропоновано застосовувати метод аналізу ієрархій. На підставі виконання етапів вказаного методу (оцінки елементів ієрархії у фундаментальній шкалі і побудови матриці парних порівнянь, розрахунку локальних ваг елементів ієрархії за методом геометричної середньої, оцінки узгодженості за допомогою геометричного індексу узгодженості, розрахунку глобальних ваг елементів ієрархії методами дистрибутивного та мультиплікативного синтезу) визначено порядок виведення на ринок ТЦ Вінниччини, їх оптимальну спеціалізацію на етапах екстенсивного та інтенсивного зростання, головну ідею місії, покрокове

впровадження ТПР і їх напрями розвитку. Доведено, що на підставі реалізації стратегій диференціації та фокусування туристичних підприємств у системі маркетингу співпраці відбудеться репозиціонування ТЦ і ТП на ринку ТПР, обґрунтовано вектори цього процесу.

5. На підставі аналізу теорій життєвого циклу товару та поведінки споживачів сформулювали важливі для прогнозування виведення на ринок ТПР вихідні позиції: підприємство зацікавлене у скороченні етапу «Виведення ТПР», тобто в швидшому переході до етапу «Зростання»; за наявності таких показників як характеристики структурних елементів цільового ринку за критерієм прихильності до ТП та ТПР, а також за ставленням споживачів до інноваційних ТПР можна визначити їх очікувані обсяги продажу «якірними» ТП; рівень прихильності споживачів до ТП (а отже і до їх ТПР) можна вимірювати і за потреби коригувати за допомогою маркетингових інструментів, регулюючи і структуру цільового ринку, і його активність щодо купівлі ТПР.

6. З точки зору необхідності реалізації стратегії «Фокусування» уточнено характеристики споживачів субсегментів «Обслуговуваного ринку»: від сегментів «Суперлідерів» і «Лідерів» у туризмі (порівняно з іншими галузями) значно більше залежить ймовірність позитивного сприйняття ТПР іншими сегментами. Сегмент «Ринку відданих» є найменшим, і його найскладніше сформувати та утримати, тому для створення своєрідного «резерву» для його поповнення необхідно постійно працювати над розширенням груп «Ринок симпатиків» і «Ринок шукачів». Обсяг найбільш нестабільного сегменту «Ринок шукачів» значно переважає розміри інших сегментів і здебільшого залежить від психографічних характеристик його учасників. Сегмент «Традиціоналістів» є порівняно невеликим. Однак, він майже співставний за кількістю із сегментом «Послідовників лідерів» (що значно впливають на сприйняття ТПР ринком), «Традиціоналісти» суттєво переважають «Послідовників лідерів» за постійністю попиту та відданістю сформованим пріоритетам.

7. Базуючись на моделях, що описують дифузію нових ТПР, а також встановлених нами межах цільового та обслуговуваного ринків, визначили склад і

структуру участі кожного субсегмента у послідовності дифузії внутрішнього та в'їзного ТПР на ринок. На цій підставі довели, що кількість учасників кожного субсегмента – величина, що значною мірою залежить від системи залучення, яку використовує ТП (що ще раз засвідчило доцільність формування СМС); з нового аспекту проілюстрували необхідність розуміння працівниками ТП впливу характеристик продукту на поведінку споживачів, а також закономірностей переходу типів характеристик з нижчого рівня на вищий; розрахували розміри втрачених ТП споживачів через відсутність вибору ТПР.

8. Визначено залежність частки та кількості залучених споживачів, а також обсяг додаткових надходжень від можливості вибору ТПР – від 36,63 до 104,94 тис. грн. за один сезон. Доведено, що за умови достатнього вибору крива життєвого циклу ТПР із «класичного» типу переходить у «гребінцеву», розширюючи таким чином етапи «Зростання» та «Зрілості» без переходу до етапу «Спаду».

9. Доведено, що досягнення описаних позитивних результатів неможливе без урахування уточненого нами переліку та поглибленого змісту аспектів системного підходу: системно-цільового, системно-елементного, системно-структурного, системно-функціонального, системно-ресурсного, системно-інтеграційного, системно-комунікаційного, системно-історичного, системно-технологічного, системно-екологічного та системно-інноваційного. Обґрунтовано, що складність і комплексність поставленого завдання потребує максимального врахування усіх зазначених аспектів, а також положень поглиблених у цій роботі концепції маркетингу співпраці, теорій життєвого циклу товару та поведінки споживачів, що допоможе ТП сформувати ТЦ, завдяки чому розвинути внутрішній і в'їзний туризм, і на цій основі зміцнити свої позиції на ринку ТПР.

Основні результати досліджень, викладені у розділі, опубліковані автором у працях : [97; 101; 102; 106; 111; 112].

ВИСНОВКИ

Відповідно до поставленої мети та сформульованих завдань дисертаційної роботи узагальнено теоретичні засади, розроблено методичні та практичні рекомендації щодо формування системи маркетингу співпраці туристичних підприємств. Виконане дослідження дозволяє зробити такі висновки.

1. Встановлено біполярну сутність властивостей систем і поглиблено розуміння сутності поняття «система» як сукупності інтегрованих елементів, яка завдяки цій інтегрованості набуває нових властивостей, що не були притаманні жодному окремо взятому елементу сукупності, і взаємодіє із середовищем як відокремлене від нього ціле. Запропоновано доповнити аспекти системного підходу ще трьома аспектами, а саме: системно-технологічним, системно-екологічним і системно-інноваційним.

2. Запропоновано визначення поняття туристичний центр (ТЦ). На основі адміністративно-географічного критерія та критерія домінуючої цілі виокремлено два види перспективних ТЦ: міські та регіональні. Запропоноване розширення сутнісних меж поняття «туристичний центр» сприятиме інтенсифікації використання туристичними підприємствами варіативних компонент маркетингу співпраці.

3. Розроблено систему показників для оцінювання туристичних ресурсів, а також запропоновано матрицю класифікації ТЦ за показниками «ресурси – інфраструктура», що дозволило провести більш детальну та глибоку класифікацію ТЦ, зіставити наявні ресурси ТЦ із дійсною спеціалізацією ТП. Запропоновано до використання нові показники та дефініції, які розкривають їх зміст, а саме: «ефективність туристичного центру»; «рівень співпраці ТП»; «ефективність співпраці ТП». Застосування наведених показників дозволяє контролювати ефективність процесу популяризації в'їзних і внутрішніх ТПР.

4. Виділено 13 перспективних туристичних центрів, для кожного з яких із дотриманням основних принципів брендингу (а передусім його елемента – неймінгу) розроблено атрактивні назви. З використанням авторської системи показників оцінено ресурсно-інфраструктурний базис для розроблення в'їзних і внутрішніх ТПР, на основі чого здійснено позиціювання ТЦ Вінниччини.

5. Виявлено такі тенденції використання туристичного потенціалу Вінниччини, як: зменшення доходу від реалізації туристичних продуктів місцевими ТП та частки від туризму у ВВП регіону, що характеризує ставлення до туристичного підприємництва у регіоні як до неперіоритетної сфери діяльності.

6. Доведено, що місцеві ТП переважною мірою орієнтуються на заможних споживачів ТПР; не здійснюють пошук способів диференціації; не мають мотивації до скорочення виїзного туризму і розвитку в'їзного та внутрішнього; недооцінюють унікальні туристичні можливості Вінниччини; не співпрацюють із найбільш імовірними партнерами зі зростання в'їзних і внутрішніх турів.

7. Розроблено алгоритм формування СМС ТП Вінниччини, у якому передбачено дві фази «Виведення на ринок» (три етапи) і «Зростання» (два етапи). На кожному з етапів визначено порядок формування комплексу властивостей СМС та очікувані результати.

8. Змодельовано напрями реалізації стратегій диференціації та фокусування ТП у системі маркетингу співпраці, на підставі чого визначено перспективні координати репозиціонування ТЦ і ТП на ринку ТПР.

9. Удосконалено економічну модель визначення темпів і обсягу дифузії внутрішнього і в'їзного туристичного продукту, що дало можливість встановити межі цільового ринку та ринку, що обслуговується. Доведено, що акумулювання бази даних таких показників, як характеристики структурних елементів цільового ринку за критерієм прихильності до ТП та ТПР, а також за ставленням споживачів до інноваційних ТПР, дозволять «якірним» ТП визначати очікувані обсяги продажу; коригувати рівень прихильності споживачів до ТП і до його ТПР; регулювати структуру цільового ринку і його активність щодо купівлі ТПР; цілеспрямовано зменшувати розміри втрачених споживачів завдяки забезпеченню необхідного вибору ТПР. За результатами впровадження розроблених методичних засад формування системи маркетингу співпраці туристичних підприємств підтверджено, що обсяг додаткових надходжень від продажу внутрішніх ТПР складе від 36,63 до 104,94 тис. грн. за один сезон.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування: Монографія/ Бейдик О.О. –К.: ВПЦ «Київський університет», 2001. –395с.
2. Биржаков М.Б. Введение в туризм: Учеб. для студентов высш. учеб. заведений / М.Б. Биржаков– СПб. : Изд. Дом Герда, 2004. – 448 с.
3. Бистров А. Г. Особливості та зміст організаційно-управлінських інновацій / А. Г. Бистров // Управління проектами та розвиток виробництва. - 2011. - № 2. - С. 53-57.
4. Бобрышев, А.Н., Казаков, М.Ю. Совершенствование системы мониторинга социально-экономического развития региона: микро- и мезоэкономический аспект: Монография / А.Н. Бобрышев, М.Ю. Казаков. – Ставрополь: ООО «Альфа-Принт», 2011. – 203 с.
5. Богданов А. А. Тектология: Всеобщая организационная наука. В 2 книгах / Богданов А. А. - Кн.2.- М.: Экономика, 1989.-351 с.
6. Бородкіна Н.О. Маркетинг: [навч. посіб.] / Бородкіна Н.О. - К.: Кондор, 2007. - 362 с.
7. Брикова І.В. Регіональна компонента підвищення міжнародної конкурентоспроможності країн : автореф. дис... канд. наук: 08.00.02/ І.В. Брикова – 2008. – 20 с.
8. Бровкова К.В. Проблеми формування туристичного кластеру Одеського регіону. // Сталій розвиток економіки: Всеукраїнський науково-виробничий журнал. – 2011. - №3. – С. 104 – 111.
9. Василенко В.Н. Архитектура регионального экономического пространства / В.Н. Василенко: монография / НАН Украины. Ин-т экономико-правовых исследований. – Донецк: ООО «Юго-Восток, Лтд», 2006. – 311 с.
10. Виклюк Я.І. Використання нечіткої логіки для визначення рекреаційного потенціалу території / Я.І. Виклюк, О.І. Артеменко // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Серія: Інформаційні системи і мережі. – 2008. – № 631. – С. 45–54.

11. Виклюк Я.І. Методи побудови густини потенціального поля рекреаційної привабливості території / Я.І. Виклюк, О.І. Артеменко // Штучний інтелект. – 2009. – № 2. – С. 151–160.
12. Виклюк Я.І. Побудова fuzzy-моделі для визначення рекреаційного потенціалу євро регіону "Верхній прут" / Я.І. Виклюк // Вестник НТУ "ХПИ". Тематический выпуск "Системный анализ, управление и информационные технологии". – Харьков: НТУ "ХПИ", 2007. – № 41. – С. 193–201.
13. Войнаренко М.П. Кластери як центри економічного зростання регіонів за умов кризи / М. П. Войнаренко // Развитие инновационных кластеров в современных условиях реструктуризации экономики : материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., 1-2 июня 2009 г. – Севастополь : ТПП, 2009. – С. 16-29.
14. Волкова Н.Н. Промышленные кластеры /Н.Н. Волкова, Т.В. Сахно – Полтава: АСМИ, 2005. – 282 с.
15. Волкова, В. Н. Теория информационных процессов и систем : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Н. Волкова. — М. : Издательство Юрайт, 2014. — 502 с.
16. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
17. Гоблик В. В. Формування транспортно-логістичних кластерів як пріоритетний напрям розвитку прикордонних регіонів України / В. В. Гоблик, В. В. Папп // Економічний форум. – 2013. - № 4. – С. 55-63.
18. Головне управління статистики в Одеській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.od.ukrstat.gov.ua/>
19. Головне управління статистики у Вінницькій області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vn.ukrstat.gov.ua>
20. Головне управління статистики у Київській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kievobl.ukrstat.gov.ua>
21. Головне управління статистики у Львівській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lv.ukrstat.gov.ua>
22. Горбань О.М., Бахрушин В.Є. Основи теорії систем та системного аналізу. - Запоріжжя, ГУ "ЗІДМУ", 2004. . – С. 204.
23. Горлачук В.В. Кластерна модель розвитку туризму в місті. [Электронный ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Npchdu/Economy/2009_96/96-14.pdf

24. Гульдман В.К. Подольская губерния: Опыт географическо-статистического описания / В.К. Гульдман. – Каменец-Подольский, 1889. – 414 с.
25. Данилюк О. Маркетинг по-новому // Український діловий тижневик "Контракти". – 2008. – № 3– С. 36.
26. Денисик Г.І. Антропогенні ландшафти Правобережної України / Г.І. Денисик. – Вінниця: Арбат, 1998. – 289 с.
27. Денисик Г.І. Дорожні ландшафти Поділля / Г.І. Денисик, О.М. Вальчук. – Вінниця: Теза, 2005. – 178.
28. Денисик Г.І. Мікроосередкові процеси в антропогенних ландшафтах / Г.І. Денисик, М.О. Шмагельська, А.І. Стефанков. – Вінниця: ПП «Едельвейс і К°», 2010. – 208 с.
29. Денисик Г.І. Природнича географія Поділля / Г.І. Денисик. – Вінниця: Еко Бізнес Центр, 1998. – 184 с.
30. Джаман В.О. Вплив природно-ресурсного потенціалу території на розселення в Західному регіоні України // Науковий вісник Чернівецького університету: Зб. наук. праць. – Вип. 138: Географія. – Чернівці: ЧНУ, 2002. – С. 108-116.
31. Джаман В.О. Методичні підходи оцінювання впливу природного середовища на особливості регіонального розселення // Економічна та соціальна географія: Наук. зб. – К: ВГЛ Обрії, 2002. – Вип. 53. – С. 62-67.
32. Джаман М.О. Фактори розвитку міжнародного в'їзного туризму в Україні / М.О. Джаман, Т.М. Іваненко // Транскордонне співробітництво як фактор активізації євроінтеграційних процесів: Матеріали XVII Міжнародної науково-практичної конференції, 7–8 травня 2008 року. – Чернівці, 2008. – 496 с. – С. 307.
33. Добре́ва Н. Основні напрями розвитку транскордонних кластерів в Україні / Н. Добре́ва // Ефективність державного управління. – 2013. – Вип. 34. – С. 246-253.
34. Друкер П. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы / П. Друкер; пер. с англ. – М.: СП «БукЧемберИн-тернешнл», 1992. – 352 с.
35. ДСТУ 1.1-2001. Стандартизація та суміжні види діяльності. Терміни та визначення основних понять. Чинний від 01.07.2001. – К.: Держстандарт України, 2001. – 26 с.

36. ДСТУ 3419-96. Система сертифікації УкрСЕПРО. Сертифікація систем якості. Порядок проведення. Чинний від 04.01.1997. – К.: Держстандарт України, 2001. – 34 с.
37. ДСТУ 4268:2003. Послуги туристичні: Засоби розміщування. Загальні вимоги. – К.: Держспоживстандарт України, 2003. – Чинний від 23.12.03 р. (Наказ № 225).
38. ДСТУ 4269:2003. Послуги туристичні: Класифікація готелів. – К.: Держспоживстандарт України, 2003. – Чинний від 23.12.03 р. (Наказ № 225).
39. ДСТУ 4281:2004. Заклади ресторанного господарства. Класифікація. – К.: Держспоживстандарт України, 2004. – Чинний від 31.03.04 р. (Наказ № 59).
40. ДСТУ ISO 9000 – 2001. Системи управління якістю. Основні положення і словник. Чинний від 10.01.2001. – К.: Держстандарт України, 2001. – 27 с.
41. ДСТУ ISO 9001 – 2001. Системи управління якістю. Вимоги. Чинний від 10.01.2001. – К.: Держстандарт України, 2001. – 23 с.
42. ДСТУ ISO 9004 – 2001. Системи управління якістю. Настанови щодо поліпшення діяльності Вимоги. Чинний від 10.01.2001. – К.: Держстандарт України, 2001. – 44 с.
43. Електронна версія газети Українська правда // Економічна правда. – від 9 жовтня 2013. – [Електрон. ресурс] – Режим доступу: <http://www.epravda.com.ua/news/2012/08/14/332047/>
44. Єранкін О. Формування нової парадигми маркетингу в умовах глобалізації /О.Єранкін // Маркетинг в Україні. – 2008. – №4. – С. 43–50.
45. Жихор О. Б. Інноваційна політика розвитку регіонів: теорія та практика формування, механізми реалізації: [монографія] / О. Б. Жихор. – Львів: Інститут регіональних досліджень НАН України, 2009. – 544 с.
46. Закарпатський туристичний інформаційний портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.zakarpattyatourism.info
47. Закон Республіки Беларусь от 25 ноября 1999 г. N 326-З О туризме (в ред. Законов Республіки Беларусь от 09.01.2007 N 206-З, от 16.06.2010 N 139-З) – [Електроний ресурс]. – Режим доступу: http://belarustourism.by/...files/.../low_2010.doc.

48. Закон України «Про туризм» (324/95-ВР) (Відомості Верховної Ради України, 1995 р., N 31, ст. 241; 2001 р., N 32, ст. 172) – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.urist24.com/down/open/zakon_ukraini_pro_tyrizm.html

49. Захарченко В. И. Кластерная форма территориально-производственной организации / Захарченко В. И., Осипов В. Н. – Одесса : "Фаворит" – "Печатный дом", 2010. – 234с., с.57.

50. Захарченко В.И. Кластерная форма территориально-производственной организации: Ч.2. Повышение региональной конкурентоспособности на основе кластерного подхода / В.И. Захарченко, В.Н. Осипов. – Одесса: «Фаворит» – «Печатный дом», 2010. – 236 с.

51. Звіт Про науково-дослідну роботу «Розроблення методичних рекомендацій щодо виявлення транскордонних кластерів та кластерних ініціатив» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://glav.gov.ua/docs.com.ua/download/docs156718/1600-156718.doc>

52. Зорин А.И. Туристский центр и Центр туризма: содержание и границы понятий / Зорин А.И. // Теория и практика физ. культуры. – 1999. – N 11. – С. 23–25.

53. Зорин, И. В., Квартальнов А. В. Энциклопедия туризма: Справочник. – М.: Финансы и статистика, 2000. – С.356.

54. Исмаев Д.К. Маркетинг иностранного туризма в Российской Федерации. Теория и практика деятельности туристских фирм: Учеб. пособие. – М.: Мастерство, 2002. – 192 с.

55. Ілляшенко Н.С. Маркетинг та інновації як головні функції бізнесу / Н.С. Ілляшенко // Механізм регулювання економіки. – 2007. – № 2. – С. 77-92.

56. Інноваційний розвиток підприємств: формування стратегій [Текст] : монографія / Л.М. Шульгіна, В.В. Юхименко; Нац. техн. Ун-т України «КПІ». – К.: Univest PrePress, 2015. – С. 18 – 19.

57. Казаков, М.Ю., Бобрышев, А.Н. Развитие социальной сферы региональных «полюсов роста» на основе активизации механизмов частно-государственного партнерства / М.Ю. Казаков, А.Н. Бобрышев // КАНТ. № 2/2. – Ставрополь: ООО "Издательство «Ставролит», 2011. – 52 с.

58. Кальченко О.М. Кластеризація в туристичній галузі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vcndtu/Ekon/2009_39/22.htm

59. Квартальнов В.А. Туризм: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 316 с.

60. Кирдин В.Н. Имидж регионов: базовые определения // Publicity, 2006, № 1; Имидж регионов: кто и как это делает. – М. : ООО «Холдинг Паблицити», 2010. – С. 22-27.
61. Кифяк В.Ф. Формування рекреаційно-туристичного кластеру та його вплив на підвищення ефективності управління сферою рекреації і туризму // Матеріали доповідей III науково-практичної конференції "Інформаційні технології в управлінні туристичною та курортно-рекреаційною економікою". - Бердянськ: АУІТ "АРІУ", 2007. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/kyfjak2.htm
62. Козлова Т. Расставит все точки над «І». / Т. Козлова // Новости турбизнеса. – 2007. – № 3–4. – С.25–28.
63. Котлер Ф. Латеральный маркетинг. Пер. з англ. - 5-е видавництво. - Вид. Дом “Вильямс”. – 2005.
64. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент = Marketing management: Пер. с англ. – 11-е изд. – СПб.: Питер, 2004. – 798 с.
65. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – К.; М.; СПб.: Изд. дом "Вильямс", 1998. – 1056 с.
66. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учеб. для вузов / Пер. с англ. под ред. Р.Б. Ноздревой. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 787 с.
67. Котлер Ф., Триаз де Без Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей. – СПб.: Издательский дом «Нева», 2004. – 190 с.
68. Крачило Н.П. Экономико-географические проблемы туризма и его эффективность (вопросы теории, методики и практики) : автореф. дис. на соискание науч. степени докт. геогр. наук: спец. 11.00.02 „Экономическая и социальная география”/ Н.П. Крачило. – К., 1992. – 37 с. – С. 7.
69. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг [Текст] / Ж.Ж. Ламбен. - СПб.: «Наука», 1996.- 562 с.
70. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей / Филипп Котлер, Фернандо Триас де Бес; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишера, 2010. – 206 с.
71. Линдстром М. Brand Sense. Чувство бренда. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брэндов,— М.: — Эксмо, 2006 — 272 с.
72. Ліцензійні умови провадження господарської діяльності з організації іноземного, внутрішнього, зарубіжного туризму, екскурсійної діяльності: Затв.

наказом Державного комітету України з питань регуляторної політики та підприємництва і Державного комітету молодіжної політики, спорту і туризму № 7/62 від 17 січня 2001 р. // Офіційний вісн. України. – 2001. – № 6. (23.02.01 р.). – Ст. 251.

73. Любарский И. Маркетинг «без тормозов» // Концепції в маркетингу – 2008. – № 2 (56). – С. 41.

74. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О. Любіцева – 3-тє вид., перероб. та доп. – К.: Альтерпрес, 2005. – 436 с.

75. Лямець В.І. Системний аналіз. Вступний курс. – 2-ге вид., перероб. та допов./ В.І. Лямець, А.Д. Тевяшев. - Харків: ХНУРЕ, 2004. – 448 с., С. 232.

76. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія / [за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка]. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. – 272 с.

77. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / [за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка]. – Суми : Університетська книга, 2009. – 1134 с.

78. Маркетинг: Підручник / У. Руделіус та ін.: Ред.-упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько. – К.: Навч.-метод. центр "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2009. – 422 с.

79. Маркетингові технології економічного зростання: [монографія] / за ред. д-ра екон. наук, проф. М.А. Окландера - Одеса: Астропринт, 2012. — 376 с.

80. Маркин В.В. Региональная идентификация и социальное моделирование российских регионов: проблема социологической интерпретации // Сборник материалов социологических исследований. Институт социологии РАН. – М., 2007. - № 102. – С. 32-40.

81. Мілютіна Ю.С. Методичні засади визначення параметрів ринків інноваційних тур продуктів / Ю.С. Мілютіна // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 4. – С. 367-374.

82. Мілютіна Ю.С. Маркетинг інновацій туристичного підприємства. – Автореферат канд. дис., Київ: КНТЕУ, 2013. – С. 12.

83. Момчева А. М. Управлінські інновації: сутність, види, особливості впровадження / А. М. Момчева // Вісник Дніпропетровського університету, Серія "Економіка". – 2013. – № 7/4. – С. 98–105.

84. Мороз О.М. Утворення нових територіально-виробничих форм оптимізації господарства регіону: автореф. дисертації на здобуття наукового ступеня докт. екон.

наук за спеціальністю 08.00.05 – розвиток продуктивних сил і регіональна економіка/ О.М. Мороз. – Інститут економіко-правових досліджень НАН України, Донецьк, 2009. – 34 с.

85. Наумов В., Комова Т. Нейромаркетинг: эффективный инструментальный воздействия на потребителя. Маркетинг и маркетинговые исследования в России [Текст] : [Журнал включен в список ВАК]/ Гл. ред. Н. Мавричева. - М. : ЗАО "Издательский дом Гребенникова", №2, 2008 г. - С. 122-135.

86. Нейромаркетинг // Информационный портал украинской сети деловой информации ЛІГАБізнесІнформ. – Информационное агентство ИАЦ «ЛІГА», 2006. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.uslugy.ru/a-id-12356.html.

87. Николаенко Д.В. Н63 Рекреационная география: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. — М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 2001.—288с.

88. Ніколаєв Ю. О. Туристичні кластери в Україні / Ю. О. Ніколаєв // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2012. – Вип. 4(47). – С. 336-341.

89. Новиков В. С. Инновации в туризме / В. С. Новиков – М.: Академия, 2007. – 208 с.

90. Окландер М. Маркетингові стратегії зростання: класичний та новітній підходи /Михайло Окландер, Ольга Замлінська// Економіст. – 2013. – №3 (317). – С. 20-24.

91. Окландер М.А. Етапи еволюції теорії маркетингу як відображення трансформації способу виробництва [Електронний ресурс] /М.А. Окландер// Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2012. – № 3-4 (4-5). – С. 8-12. – Режим доступу: <http://economics.opu.ua/files/archive/2012/n4-5.html>

92. Олефіренко О. М. Реабілітаційний маркетинг : еволюція концепцій маркетингу в умовах зміни соціо-еколого-економічного стану суспільства / О. М. Олефіренко, Ю. О. Олефіренко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 2. – С. 34-42.

93. Онищук Н.В. Визначення складу елементів туристичних центрів як методична засада розроблення якісного турпродукту / Н.В. Онищук // Вісник Академії праці і соціальних відносин Федерації профспілок України: науковий збірник. – Київ: ТОВ «Видавництво «Сталь». – 2012. – № 4 (64). – С. 52–58.

94. Онищук Н.В. Визначення та формування туристичного центру / Н.В. Онищук // Інноваційний потенціал соціально-економічного розвитку України в умовах глобалізації: Зб. праць Міжнар. наук.-практ. конф. (27-30 берез. 2012 р.). –

Вінниця: Центр підготовки навчально-методичних видань ВТЕІ КНТЕУ, 2012. – Ч. 2. – С. 360–367.

95. Онищук Н.В. Визначення туристичних центрів на основі оцінювання ресурсно-інфраструктурної бази Вінниччини / Н.В. Онищук, І.О. Кузнецова, Л.М. Шульгіна // Маркетинг та логістика в системі менеджменту: Тези доповідей Х Міжнар. наук.-практ. конф. (6-8 листоп. 2014 р.). – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. – С. 424–426.

96. Онищук Н.В. Властивості системи маркетингу співпраці туристичних підприємств / Н.В. Онищук // Інноваційні моделі розвитку фінансової, економіко-виробничої, освітньої і соціально-гуманітарної сфер державності: Зб. наук. праць Міжнар. наук.-практ. конф. (14 груд. 2011 р.). – Харків: ХІБМ, 2011. – С. 178-180.

97. Онищук Н.В. Вплив сегментів ринку на етап впровадження туристичного продукту / Н.В. Онищук // Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України: Зб. праць III Міжнар. наук.-практ. конф. (20-22 трав. 2015 р.). – Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2015. – Ч. 2. – С. 306–321.

98. Онищук Н.В. Дослідження ресурсно-інфраструктурного базису діяльності туристичних підприємств Вінниччини / Н.В. Онищук // Прометей: регіональний збірник наукових праць з економіки / Донецький державний університет управління МОН України; Інститут економіки промисловості НАН України. – Дружківка: Юго-Восток, 2014. – Вип. 2 (44). – С. 234–238.

99. Онищук Н.В. Критичний аналіз базових моделей організації регіонального туристського виробництва в Україні та за кордоном / Н.В. Онищук // Актуальні проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку індустрії туризму в Україні та Польщі: Матеріали п'ятої міжнар. наук.-практ. конф. (29-30 верес. 2011 р.). / За ред. Саух І.В. – Житомир: Вид-во ЖФ КІБІТ, 2011. – С. 266-271.

100. Онищук Н.В. Маркетинг відносин зі споживачами у туристичній галузі / Н.В. Онищук // Реформування економічної системи України в контексті міжнародного співробітництва: Зб. наук. праць Міжнар. наук.-практ. конф. (21 квіт. 2011 р.). – Вінниця: Центр підготовки навчально-методичних видань ВТЕІ КНТЕУ, 2011. – Ч.2. – С. 375–379.

101. Онищук Н.В. Моделювання стратегій диференціації та фокусування туристичних підприємств [Електронний ресурс] / Н. В. Онищук // Економіка.

Управління. Інновації. – 2015. – № 1 (13). – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2015_1_29

102. Онищук Н.В. Направления по совершенствованию управления инновационно – инвестиционной деятельностью предприятия / Онищук Н.В., Дзюба Т.А. // *Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky*. – Vol. 3. – No. 1/2015. – С. 134–137.

103. Онищук Н.В. Перспективи та проблеми розвитку регіонального туристичного інформаційного центру / Н.В. Онищук // *Розвиток України в ХХІ столітті: економічні, соціальні, екологічні, гуманітарні та правові проблеми*: Зб. наук. праць: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (11 берез. 2010 р.). – Вінниця: Центр підготовки навчально-методичних видань ВТЕІ КНТЕУ, 2010. – Ч. 2. – С. 286–290.

104. Онищук Н.В. Підходи до формування та класифікації туристичних центрів / Н.В. Онищук, А.О. Левицька // *Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України*: Зб. наук. праць Міжнар. наук.-практ. конф. (28-31 трав. 2013 р.). – Вінниця: Центр підготовки навчально-методичних видань ВТЕІ КНТЕУ, 2013. – Ч.2. – С. 302–308.

105. Онищук Н.В. Проблеми надходжень інвестицій в готельному господарстві / Н.В. Онищук, М.С. Старинець // *Naukowa przestrzec Europy – 2010: Materiały VI międzynarodowej naukow-praktycznej konferencji, 07-15 kwietnia 2010 roku* – vol. 3. – *Przemysl Nauka I studia*, 2010. – С. 102–105.

106. Онищук Н.В. Спеціалізація туристських зон Вінницької області / Н.В. Онищук // *Туризм: реалії та перспективи сталого розвитку*: матеріали доп. Міжнар. наук.-практ. конф. (23-24 жовт. 2014 р.) / Голова редкол. С.В. Мельниченко. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – С. 118–119.

107. Онищук Н.В. Співпраця туристичних підприємств на основі формування та класифікації туристичних центрів / Н.В. Онищук // *Формування ринкових відносин в Україні*: Зб. наук. праць / Наук. ред. І.Г. Манцуров. – К., 2013. – Вип. 6 (145). – С. 167–170.

108. Онищук Н.В. Стратегія регіонального розвитку туризму: Колект. моногр. [Левицька І.В., Корж Н.В., Кізюн А.Г., Онищук Н.В.] / за ред проф. Коляденко С.В. – Вінниця: «Меркьюрі Поділля», 2013. – С. 126–169.

109. Онищук Н.В. Сутність управління якості готельних послуг / Н.В. Онищук, Л.П. Данилюк // Ключові питання в сучасній науці: Матеріали за 9-а міжнарод. научн. практ. конф. (17-25 квіт. 2013 р.). – 2013. – Том 4. Економіки. Софія. «Бял ГРАД-БГ» ООД – С. 54–57.

110. Онищук Н.В. Туристические центры: подходы к определению и принципы формирования / Наталя Онищук, Алла Кізюн // Kosice, Slovakia: Scientific Letters of International Academic Society of Michal Baludansky. – Volume 1. – No. 2/2012. – P. 18–22.

111. Онищук Н.В. Туристські центри в маркетинговій стратегії розвитку регіонів / Н.В. Онищук, М.В. Мальчик // Становлення сучасного українського суспільства: політичні, управлінські, економічні та правові аспекти: Тези допов. Всеукр. наук.-практ. конф. (27 берез. 2015 р.). – У 2 ч. Ч. II. – Київ : Видав. центр КНУКіМ, 2015. – С. 214–216.

112. Онищук Н.В. Формування системи маркетингу співпраці туристичних підприємств / Н.В. Онищук // Науковий вісник Одеського національного економічного університету. – Науки: економіка, політологія, історія. – 2015. – № 7 (227). – С. 111–121.

113. Онищук Н.В. Формування туристичних центрів у контексті просування внутрішнього турпродукту / Н.В. Онищук // Львів: Вид-во НУ «Львівська політехніка». – 2014. – № 811. – С. 259–265.

114. Онищук Н.В. Характеристика маркетингу співпраці підприємств з позицій системного підходу / Н.В. Онищук, Л.М. Шульгіна // Маркетинг: теорія і практика. Зб. наук. праць Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – Луганськ: вид-во СХУ ім. В. Даля. – 2012. – № 18. – С. 299–305.

115. Орленко О.І. Як створити життєздатний ТІЦ або етапи великого шляху. / О.І. Орленко // Новини туризму. – 2007. – № 13–14. – С. 20–22. – № 15. – С. 16–18.

116. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Підручник. — К.: КНЕУ, 2003. — 246 с.

117. Павленко Т. Методика оцінки географічного положення з точки зору його вигідності для туристично-рекреаційної діяльності / Т. Павленко, А. Роскладка // Часопис соціально-економічної географії. Збірник наукових праць. – Харків, 2009. – Вип. 7 (9). – 206 с. – С. 39 – 45.

118. Павленко Т.М. Дис. на здобуття наук. ступ. канд. геогр. наук. «Територіальна рекреаційна система Полтавської області і перспективи її розвитку». – 2011. – К.: Київ.нац.ун-т ім. Тараса Шевченка. – 172 с. – С. 28.
119. Панкрухин А.П. Зачем, кому и какой нужен маркетинг территорий // Marketologi.ru // [Електрон. ресурс] – Режим доступу: <http://www.marketologi.ru/lib/terr/terr1.html>.
120. Перегудов Ф.И., Тарасенко Ф.П. Введение в системный анализ. - М.: Высшая школа, 1989. – 367 с.
121. Перлини східного поділля / За ред. Г. І. Денисика: — Вінниця: ПП "Видавництво "Тезис", 2008. — 168 с.
122. Печатникова С.М. Системное управление «по образу и подобию» как фактор выживания предприятия на рынке // Менеджмент в России и за рубежом. – 2005. - №3. – С. 11–17.
123. Пічугіна М. А. Оцінка ефективності діяльності інноваційного кластеру [Електронний ресурс] / М. А. Пічугіна // Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка". – Режим доступу : <http://economy-nauka.com.ua/index.php?operation=1&iid=245>.
124. Портер М. Е. Экономическое развитие регионов / М. Е. Портер // Пространственная экономика. - 2007. - № 1. - С.107-112.
125. Портер М. Конкуренция. Пер. с англ.: – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 608 с.
126. Постановление Министерства по налогам и сборам Республики Беларусь и Министерства финансов Республики Беларусь 31 мая 2002 г. № 59/81 – [Электронный ресурс]. – Режим доступу: <http://www.busel.org/texts/cat1en/id5dwqydd.htm>
127. Правила користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг: Наказ Державної туристичної адміністрації України. Чинний від 16.03.2004р. – № 19.
128. Правила обов'язкової сертифікації готельних послуг: Наказ Держстандарту України. Чинний від 27.01.1999 р. – № 37.
129. Про внесення змін до Закону України "Про захист прав споживачів": Закон України № 2949–III від 10.01.02 р. // Відомості Верховної Ради України. – 2002. – № 17 (26.04.02). – Ст. 120.
130. Про внесення змін до Закону України "Про туризм": Закон України № 222-VIII

(222-19) від 02.03.2015 // Відомості Верховної Ради України. – 2015. – № 23. – Ст. 158.

131. Про схвалення Концепції Державної цільової програми розвитку туризму та курортів на період до 2022 року. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 01.08.2013 , №638-р. Остання редакція від 20.03.2014 втрата чинності (постанова від 05.03.2014 N 71 /71-2014-п/).

132. Проект Федерального закона N 377260-3 "О туризме и туристской индустрии в Российской Федерации» – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?>.

133. Рассел Д., Коин Р. Кластер (экономика): Кн. 1. – М.: VSD, 2013. – 115 с.

134. Региональная экономика / Под ред. В.И. Видяпина, М.В. Степанова. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 666 с.

135. Ринчино Б.С. Взаимодействие плановых и рыночных методов регулирования в условиях функционирования хозяйственных систем: Автореф. дис.... канд. экон. наук. – СПб., 2007. – 18 с.

136. Саак А.Э., Жертовская Е.В. Современные направления формирования туристской политики муниципального образования // Туризм: право и экономика. – 2011. – № 2 (37). – С. 24-29.

137. Саати Т. Принятие решений: метод анализа иерархий / Т. Саати. – М.: "Радио и связь", 1993. – 278 с.

138. Сагатовский В.Н. Основы систематизации всеобщей категории. – Томск, 1973. – 420 с.

139. Саймон Г. А. Рациональность как процесс и продукт мышления / Г. А. Саймон // THESIS. – М. : ИДГУ-ВШЭ, 1993. – Вып. 3. – С. 16-38.

140. Саймон Г. Науки об искусственном / Г. Саймон ; [пер. с англ. Э. Л. Напельбаума ; послесл. О. К. Тихомирова]. – М. : Мир, 1972. – 147 с.

141. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг / Т.В. Сачук. – СПб. : Питер, 2009. – 368 с.

142. Сергеев А.М. Институциональный анализ инновационных кластеров / А.М. Сергеев // Вестник УГТУ, №1 - 2008. С.16-22.

143. Сиразетдинов Р.Т., Бражкина А.А. Универсальная структурная модель типового экономического кластера // УБС. – 2010. – № 29. – С. 152–166.

144. Сирик Н.В. Проблемы нормативно-правового регулирования деятельности туристических центров на территории России – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.library.shu.ru/pdf/1/sirik003.pdf>

145. Скамницкий А.А. Организация международного туризма – М.: Гардарики, 2008. – 209 с.

146. Созиева З.И. Формирование и развитие туристско-рекреационных кластеров региона (зарубежный опыт) // Региональная экономика: теория и практика. – 2009. – № 25. – С. 65-70.

147. Стратегія регіонального розвитку Вінницької області на період до 2020 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vinrajrada.org.ua/upload/files/novunu/Strategy%202020.pdf>

148. Стратегія розвитку промислового комплексу регіону (орієнтири, ресурси, обмеження): монографія / За ред. Б.В. Буркинського, В.М. Лисюка. – Одеса: ПРЕД НАН України, 2008. – 321 с.

149. Таран О.Л. Индикативная оценка социально-экономического состояния и развития региональной экономики: Монография. – М.: Тьютор, 2007. – 322 с.

150. Татаркин А.И. Формирование конкурентных преимуществ регионов // Регион: экономика и социология. – 2006. – № 1. – С. 141–154.

151. Татаркин А.И., Юрганова Л.А. Теоретические и методологические подходы к исследованию региональной конкуренции // Экономика региона. – 2006. – № 1. – С. 4–22.

152. Титова Н.Е. Маркетинг: Учеб. пособ. для студ. вузов / Н.Е. Титова, Ю.П. Кожаев. – М.: Владос, 2003. – 352 с.

153. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. — К.: Київ. нац. торг.- екон. університет, 2009. — 463 с.

154. Третьяк В.П. Кластеры предприятий: Монография. – М.: Август-Борг, 2006. – 132 с.

155. Третьяк В.П. Кластеры предприятий: пути создания и результативность функционирования /В.П. Третьяк // Интернет-конференция Сетевые формы межфирменной кооперации: стратегические вызовы и конкурентные преимущества новых организаций XXI века. – [Електрон. ресурс] – Режим доступу: <http://www.management.edu.ru/db/msg/155398.html>

156. Трофимова О.М. К вопросу о формировании инновационных кластеров в региональной экономике // Научный вестник Уральской академии государственной службы: политология, экономика, социология, право. – 2010. – № 2 (11). – С. 24–32.

157. Тумакова К.Е. Социальные факторы формирования региональной идентичности в условиях современной России : дис. канд. соц. наук / Тумакова К.Е.. – Пенза, 2011. – 157 с.

158. Тумакова К. Маркетинг территорий в дискурсе социально-пространственной (региональной) идентификации имиджевого позиционирования // Власть. – 2011. – №4 – С. 76–79.

159. Туризм і місто: досвід, проблеми та перспективи: монографія / за заг. ред. І. М. Писаревського; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х.: ХНАМГ, 2011. – 284 с. – С. 110–111.

160. Туристична діяльність в Україні в 2011 році: статистичний бюлетень / Відповідальний за випуск І.В. Калачова / Державна служба статистики України.– Київ, 2012.– 76 с.

161. Туристична діяльність в Україні в 2013 році: статистичний бюлетень / Відповідальний за випуск І.В. Калачова / Державна служба статистики України.– Київ, 2014.– 272 с.

162. Туристична діяльність в Україні у 2012 році: статистичний бюлетень / Відповідальний за випуск І.В. Калачова / Державна служба статистики України.– Київ, 2013.– 76 с.

163. Туристичні потоки (2000 – 2013 рр.). Офіційний сайт Державної служби статистики України. [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

164. Туристичні потоки за 9 місяців 2014 року. Офіційний сайт Державної служби туризму й курортів України. [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua/ua/news/27509>

165. Туристські дестинації (теорія, управління, брендинг): монографія/ А.А. Мазаракі, Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко та ін. За заг. ред. А.А. Мазаракі. — К.: Київ. нац. торг.- екон. університет, 2013. — 388 с.

166. Урядовий кур'єр [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://ukurier.gov.ua/uk/articles/inozemci-dedali-chastishe-obirayut-dlya-navchannya/>

167. Ускова Т.В. Развитие региональных кластерных структур // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2008. – № 1 (1).– С. 92-104.
168. Устойчивое развитие туризма. Пособие для специалистов по местному планированию [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.world-tourizm.org/ruso
169. Федеральный закон "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации". – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2007/02/09/turism-dok.html>
170. Федина, Е.В. Современные направления развития региона на основе формирования кластеров / Е.В. Федина, К.В. Екимова // Развитие экономики в условиях финансового кризиса: проблемы и перспективы: сб. статей участников Междунар. науч.-практ. конф. – СПб.: Изд-во Политехнический университет, 2009. – С. 53-60.
171. Черняк Ю.И. Анализ и синтез систем в экономике. — М.: Экономика, 1970. — 151 с.
172. Черняк Ю.И. Системный анализ в управлении экономикой. - М.: Экономика, 1975.- 193с.
173. Швец, И.Ю. Критерии оценки эффективности деятельности туристского кластера / И.Ю. Швец // Механізм регулювання економіки. — 2005. — №4. — С. 275-279.
174. Швець І.Ю. Просторово-регіональна кластеризація туристичного комплексу Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011, № 2. – С. 69–70.
175. Шильченко Т.Н. Потенциал развития кластеров в экономике региона // Вестник Таганрогского института управления и экономики. – 2014. – № 1 (19).– С. 25-32.
176. Шишкин А.И., Биктимирова Е.Д. Методические основы создания туристско-рекреационного кластера «Заонежье» (Республика Карелия) // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2013. – № 2 (26). – С. 74-86.
177. Шульгіна Л.М. Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня докт. екон. наук «Маркетинг підприємств туристичної галузі». – К: КНТЕУ. – 2006. – 36 с. – С. 3–4.
178. Шульгіна Л.М. Дослідження комунікаційної складової комплексу "4Р" туристичних підприємств України // Вісн. Донецьк. Держ. ун-ту управління "Менеджер". – Д.: ДонДУУ. – 2005. – № 4. – С. 134–139.

179. Шульгіна Л.М. Дослідження особливостей управління маркетингом в туристичних підприємствах України // Формування ринкових відносин. – К.: НДІ екон. ін-т Мін-ва екон. України. – 2005. – № 10. – С. 80–84.

180. Шульгіна Л.М. Дослідження продуктової та цінової складових комплексу маркетингу туристичних підприємств України // Вісн. Академії праці і соціальних відносин ФПУ. – 2005. – № 5. – С. 134–145.

181. Шульгіна Л.М. Елементи системи маркетингу співпраці туристичних підприємств // Вісн. Київ. нац. ун-ту технологій та дизайну. – Спец. вип. – К.: КНУТД. – 2005. – № 4 (24). – С. 157–161.

182. Шульгіна Л.М. Інноваційні технології вибору концепції маркетингу туристичного підприємства // Проблеми науки. – 2005. – № 10. – С. 33–39.

183. Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: Монографія. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 597 с.

184. Шульгіна Л.М. Методика дослідження якості обслуговування в туристичних підприємствах України // Університетські наукові записки: Часопис Хмельницького ун-ту управління та права. – 2005. – № 4 (16). С. 375–382.

185. Шульгіна Л.М. Профілі цільових сегментів українських споживачів туристичного продукту // Зб. наук. праць "Продуктивні сили і регіональна економіка". – К.: РВПС України НАН України. – 2005. – Ч. 2. – 62–70.

186. Шульгіна Л.М. Туристичні центри як детермінанта розвитку туризму в Україні // Зб. матеріалів V Міжнар. наук.-практ. конф. "Наукові і практичні проблеми створення і функціонування туристичних центрів і тематичних парків": Донецьк. ін-т турист. бізнесу (27–28 трав. 2005). – Донецьк, 2005. – С. 84–85.

187. Шульгіна Л.М., Іванкевич-Рак Б. Методи аналізу та оцінювання в процесі управління обслуговуванням споживачів В зб. „Логістика” / Вісник Нац.ун-ту «Львів.політех». – Львів: Вид-во НУ«Львів-ська.політехн.». – 2010. – №690. – С. 276–285.

188. Шумпетер Й.А. Теория экономического развития. – М.: Директмедиа Паблишинг, 2008. – 401 с.

189. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг: Пер. с англ. / Дж. Р. Эванс, Б. Бер-ман. – М.: Сирин, 2002. – 308 с.

190. Якін В.Г. Проблеми географії та менеджменту туризму: Монографія / В.Г. Якін, В.П. Руденко, О.Д. Король, М.П. Крачило, М.Т. Гостюк. – Чернівці: Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, 2006. – 350 с.
191. Ястремская О.А. Международный туризм: анализ, тенденции, менеджмент // Экономика развития. – 2014. – № 4 (72). – С. 61-65.
192. Ястремська О. М. Реальні і віртуальні бренди у діяльності підприємств туристичної сфери / О.М. Ястремська. О.О. Ястремська // Туризм в умовах глобалізації: особливості та перспективи розвитку : монографія / Під ред. д.е.н., проф. Кизима М.О., к.е.н., проф. Єрмаченка В.Є. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2012. – С. 225 – 244.
193. Ястремська О.О. Визначення атрактивності туристичних компаній у міжнародному туризмі / О.О. Ястремська // Економічний часопис – XXI. – 2014. – № 11-12. – С. 124 – 127.
194. Ястремська О.О. Сучасні світові тенденції розвитку туризму / О.О. Ястремська // Проблеми економіки – 2013. – №1. – С. 22 – 27.
195. Armstrong H., Taylor J. Regional economics and policy. – Blackwell Publishing Ltd, 2003. – 437 p.
196. Asheim B.T., Isaksen A. Regional Innovation Systems: The integration of Local «Sticky» and Global «Ubiquitous» Knowledge // Journal of Technology Transfer. – 2002. – 27(1). – P. 77–86.
197. Barkley D., Henry M. Advantages and disadvantages of targeting industry clusters // Clemson University. [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cherokee.agecon.clemson.edu>.
198. Bass Frank M. Diffusion Model estimation using adaptive nonlinear least squares / F. Bass // Multiple Generation Algorithm NL2SOL, Working Paper, Bass Economics. – Glenmoor Court, Frisco, Texas, 2004. – 214 p.
199. Bennett P. Dictionary of Marketing Terms. 2nd ed. – Lincolnwood, IL: NTC Publishing Group, 1995. – P. 166.
200. Bertalanffy L. von. System Theory. Foundations, Development, Applications. N.Y., 1969, p. 96.
201. Bisso R. Clusters and development strategies: reflections for a developing country's SME policy // Latin American network information center. [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lanic.utexas.edu>.

202. Chao-Hung Wang. Constructing and applying an improved fuzzy time series model: Taking the tourism industry for example / Wang Chao-Hung, Hsu Li-Chang // Expert Systems with Applications. – 2007.

203. Cortright J. Making sense of clusters: regional competitiveness and economic

204. Dahl M., Pedersen C., Dalum B. Entry by spinoff in a high-tech cluster.// Danish Research Unit for Industrial Dynamics. [Электроний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.druid.dk>.

205. Desrochers P. Cluster-Based Economic Strategy, Facilitation Policy and the Market Process // The Review of Austrian Economics. – 2004. – № 4. – P. 233–245.

206. development // The Brookings Institution. [Электроний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.brookings.edu>.

207. Enright M., Roberts B. Regional clustering in Australia Roberts // Australian Graduate School of Management. [Электроний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.agsm.unsw.edu.au>.

208. Fallah H., Ibrahim S. Knowledge spillover and innovation in technological clusters // Stevens Institute of Technology. [Электроний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.personal.stevens.edu>.

209. Ferreira J., Estevro C. Regional Competitiveness of Tourism Cluster: A. Conceptual Model Proposal // MPRA Paper № 14853. Posted 25. April 2009.

210. Isaken A., Karlsen J. University of Adger What is regional in regional clusters? The case of global oil and gas cluster in Agder, Norway. September, 2010. [Электроний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ncenode.no>.

211. John B. McKitteric. What is Marketing Management Concept? – Chicago: American Marketing Association, 1957. – P. 71–82.

212. Lundvall B.A., Johnson B., Andersen E.S., Dalum B. National systems of production, innovation and competence building // Research Policy. – 2002. – № 31. – P. 213–231.

213. Machiavelli A. Tourist Destinations as Integrated Systems // Tourism Review. – 2001. – Vol. 56. – № 3/4. [Электроний ресурс]. – Режим доступа: http://www.emeraldinsight.com/Insight/searchQuickOptions.do=Tourist+Destinations+as+Integrated+Systems+&shTab=All&button_searchSimple=Search&searchScreen=SIMPLE&hdAction=button_search&shTab=All,special access.

214. Novell M., Schmitz B., Spenser T. Networks, Clusters and Innovation in Tourism: the UK Experience // Tourism Management. – 2006. – Vol. 27. – P. 1141-1152.
215. Rogers E.M. Diffusion of Innovations / E.M. Rogers. – 4th edn. – New York : The Free Press. 1995. – 165 p.
216. Shulgina L. Innovation policy of travel agency as a factor of product's quality increas // Zbornik z vedeckej konferencie s medzinarodnou ucast'ou "Multidimenzionalne aspekty kvality QvI"/ – Banska Bystrica: Univerzita Mateja Bela, Ekonomicka fakulta. – 2003. – S. 146–150.
217. The ASEAN Travel and Tourism Competitiveness Report 2012. World Economic Forum, 2012. [Электроний ресурс]. – Режим доступа: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_ASEAN_Report_2012.pdf.
218. The concept of cluster and the Cleverbio project // World Scientific Bookshop. [Электроний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.worldscibooks.com>.
219. The High Level Advisory Group On Clusters: The European Cluster Memorandum. [Электроний ресурс]. – Режим доступа: http://www.clusterobservatory.eu/upload/European_Cluster_Memorandum.pdf.
220. United World Tourism Organization (UNWTO). World Tourism Barometr. 2013. [Электроний ресурс]. – Режим доступа: <http://unwto.org>.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1 – Еволюція європейського туристичного ринку та ролі маркетингу на ньому [183, с. 34–35]

| Етап | Період | Характеристика ринку | Орієнтація підприємства | Роль маркетингу | Пріоритетна концепція |
|------|-------------------------------------|--|---|--|--|
| 1 | 50-ті роки XX ст. | Абсолютна перевага попиту над пропозицією. Ринок поглинає те, що йому пропонують. Переважає внутрішній туризм, хоча з'являються й тури за кордон | Підприємства орієнтовані на виробництво, в якому переважають пакети послуг по туру | Маркетинг на стадії зародження | Удосконалення виробництва ⇓ |
| 2 | 60-ті роки XX ст. | Утвердження масового (конвеєрного) виробництва і збуту. Виникнення концернів, початок концентраційних процесів, що тривають і досі | Підприємства орієнтовані на фінансування і організаційну реструктуризацію | Маркетинг має невелике значення | Удосконалення туристичного продукту ⇓ |
| 3 | 70-ті роки XX ст. | Перехід від ринку виробника до ринку покупця. Перевага пропозиції над попитом. Значне посилення конкуренції. Зменшення ролі інтенсифікації збуту на користь вивчення потреб споживачів | Підприємства починають орієнтуватися на ринок | Поступове зростання ролі маркетингу | Удосконалення збуту ⇓ Маркетингу |
| 4 | 80-ті роки XX ст. | Посилення впливу на ринок руху захисників прав споживачів та захисників оточуючого середовища. Підвищення відповідальності діячів ринку щодо соціального і екологічного середовища | Підприємства орієнтовані на маркетинг. Усі їх функції адаптовані до потреб ринку і керуються ринком | Маркетинг – функція, стратегія і тактика поведінки підприємства на ринку | ⇓ Соціально-етичного маркетингу |
| 5 | 90-ті роки XX ст. – початок XXI ст. | В умовах посилення конкурентної боротьби та розвитку сучасних інформаційних систем зростають шанси досягнення успіху у тих підприємств, які мають можливість оперативно отримувати необхідну інформацію та на її основі швидко приймати маркетингові рішення. Поява нових ринкових сегментів спричиняє збільшення ролі інновацій, зростає увага до розробки нових продуктів. У зв'язку з цим змінюються методичні традиційні підходи до пошуку стратегії ринкової діяльності | Підприємство спрямовує свою маркетингову діяльність на встановлення довгострокових, конструктивних, привілейованих стосунків з потенційними клієнтами | Розширення спектра маркетингових функцій. Крім дослідження ринку, планування, стимулювання збуту, з'являється функція взаємодії з покупцем | ⇓ Маркетингу взаємовідносин |

Таблиця А.2 – Етапи розвитку національного туристичного ринку та ролі маркетингу на ньому [183, с. 36]

| Етап | Період | Характеристика етапу | Роль маркетингу |
|---------------------------------------|---------------|--|---|
| 1 – "Розвал старої системи" | 1991–1993 рр. | Руйнується планова система організації туризму, що існувала за радянських часів. З'являються підприємці, які організовують тури з метою купівлі-продажу (поїздки так званих "човників") | Практично відсутня |
| 2 – "Зародження" | 1994–1995 рр. | З'являються забезпечені споживачі і з ними попит на дорогий відпочинок (здебільшого літній). Початок концентрації капіталу у більших підприємств – спадкоємців колишніх турбюро. Частина працівників профспілкових організацій (які мали досвід, контакти, доступ до коштів) відкривають приватні туристичні підприємства | Фрагментарна: з'явилася потреба в обміні інформацією, досвідом іноземних партнерів, просуванні туристичного продукту. Організуються перші спеціалізовані виставки |
| 3 – "Бурхливий розвиток" | 1996–1998 рр. | Поява великої кількості туристичних підприємств. Переважають пакетні тури. Попит на масовий туризм переважно до основних центрів Європи. Розширення асортименту: напрямків, цінових меж, переліку послуг. Початок розділу фірм на великі, середні, малі. Початок спеціалізації: за метою (рекреаційний, пізнавальний, діловий), за видом (сімейний, індивідуальний) | Посилення ролі комунікативної складової: поступова активізація виставкової діяльності |
| 4 – "Відпрацювання правил діяльності" | 1999–2010 рр. | Поглиблення спеціалізації: за видами туризму (лікувальний, екстремальний, дитячий, VIP-туризм). Поява регіональних туроператорів, які спеціалізуються на просуванні місцевих туристичних продуктів (кримські, карпатські). Вихід на український ринок зарубіжних туроператорів, які спеціалізуються на організації турів до своїх країн (Туреччина, Єгипет, Іспанія). Початок інтеграційних процесів: утворення перших мереж на основі франчайзингу та партнерства. Відбувся поділ ТП на туристичних операторів та агентів. Удосконалюються методи продажу (у т.ч. через Інтернет) | Більшість підприємств поки що застосовує концепцію збуту. Поступово зростає роль маркетингу, особливо у діяльності нішевих підприємств |

Додаток Б

Таблиця Б.1 – Зміст етапів вибору доцільної концепції підприємництва [6; 25; 44; 55; 63; 65; 76; 136; 182; 183; 189]

| Вид концепції | Сутність концепції | Умови доцільності застосування концепції | | Джерела ризику | Рекомендації щодо організації підприємницької діяльності |
|---------------------------|--|--|---|--|--|
| | | стан розвитку туристичного ринку | особливості поведінки покупців | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Удосконалення виробництва | Історично сформувалася першою. Стверджує: споживачів передусім будуть приваблювати широко розповсюджені і недорогі ТПР, з чого випливає, що керівництву фірми доцільно зосередити свою увагу на удосконаленні виробництва і підвищенні ефективності системи розповсюдження | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Попит на ТПР значно перевищує пропозицію ➤ Додатково вироблені ТПР швидко знаходять своїх покупців ➤ Собівартість ТПР надто висока, є резерви для її зниження за рахунок його масового виробництва | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Покупці надають перевагу доступним за ціною і широко розповсюдженим ТПР ➤ Покупці відмовляються купувати ТПР, незважаючи на вказані переваги, якщо він хоч у чомусь втратив актуальність | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Застосування конкурентами аналогічних стратегій, що може призвести до швидкого насичення ринку і врешті-решт – до проблем із реалізацією ТПР ➤ Зміни в тенденціях споживчого попиту, які неминуче призводять до краху підприємства, що реалізує цю концепцію | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Удосконалення технології та організації виробництва з метою збільшення його обсягів та зниження витрат виробництва ➤ Забезпечення ТПР ефективною системою розповсюдження |
| Удосконалення товару | Стверджує: споживачі будуть надавати перевагу найякіснішим ТПР, отже, керівництву фірми слід працювати над постійним їх удосконаленням | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ринок насичений ТПР середньої якості, внаслідок чого уповільнилися темпи їх реалізації ➤ Пропозиція високоякісних ТПР недостатня, на що вказує значний рівень незадоволеного попиту ➤ Виробники мають можливість доносити інформацію про високі споживчі властивості своїх ТПР до покупців, для яких ціна не є стримуючим фактором | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Покупці надають перевагу ТПР високої якості ➤ Покупці здійснюють свій вибір, порівнюючи якість аналогічних ТПР | <ul style="list-style-type: none"> ➤ "Маркетингова короткозорість" керівництва фірми, яка виявляється у перебільшенні значення ТПР фірми для споживачів ➤ Неуважність до нових досягнень НТР, за допомогою яких споживачі зможуть вирішити свої проблеми значно ефективніше, ніж при використанні найякісніших ТПР фірми | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Постійне підвищення якості існуючих ТПР ➤ Розробка нових варіантів аналогічних ТПР, надання їм специфічних властивостей ➤ Організація ефективної системи маркетингових комунікацій |

Продовження таблиці Б.1

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|------------|---|---|---|--|---|
| Збуту | Стверджує: споживачі не будуть купувати ТПР фірми в достатніх кількостях, якщо вона мало уваги приділятиме стимулюванню цих купівель | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Виробництво ТПР суттєво перевищує попит на них ➤ Збут розроблених ТПР помітно уповільнився | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Покупці пасивні у здійсненні купівель без значних зусиль з боку виробників у сфері збуту ➤ Під впливом нав'язливого збуту покупці здійснюють повторні купівлі ➤ Споживчий ринок характеризується великою кількістю потенційних покупців | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Застосування збутової концепції не сприяє підвищенню ефективності виробництва, впровадженню новітніх технологій і підвищенню якості ТПР, що дає підстави розглядати цю концепцію як таку, що розрахована на короткий проміжок часу і не прийнята у довгостроковій перспективі ➤ Агресивна збутова політика підприємства може викликати негативну реакцію з боку покупців, а також відповідних органів та громадських організацій із захисту прав споживачів | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Розробка агресивної збутової політики та розвиток комунікацій, спрямованих на досягнення визначеного обсягу продажу ТПР фірми – її основної мети ➤ Забезпечення підприємства висококваліфікованим персоналом, здатним втілити у життя вищезазначені плани |
| Маркетингу | Стверджує: фірма зможе досягти поставленої мети за умови попереднього вивчення потреб цільових ринків і задоволення їх ефективнішими та продуктивнішими, ніж у конкурентів, способами | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Готовність до інновацій, високий рівень гнучкості технологій, які дозволяють пристосовувати виробництво до змін у зовнішньому середовищі та попиті ринку ➤ Виникнення попиту на "нові" ТПР, що випереджає задоволення попиту на "старі", підкріплене високим рівнем доходів потенційних покупців | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Покупці диференційовані на групи, кожна з яких купує ТПР, щоб отримати максимально корисний ефект від їх споживання ➤ Споживчий ринок характеризується великою кількістю потенційних покупців, які під впливом маркетингових заходів здійснюють повторні купівлі | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Нездатність орієнтуватися у зростаючому швидкими темпами потоці необхідної для прийняття правильного рішення інформації чи неадекватна інтерпретація отриманих інформаційних даних ➤ Незбалансованість між складовими комплексу маркетингу, яка виявляється у надмірній увазі до розвитку одного елемента поряд із недостатньою увагою до формування іншого ➤ Нововведення, які є обов'язковим елементом концепції маркетингу, однак саме ті новинки, до впровадження яких підійшли не зовсім виважено | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Спрямованість діяльності підприємства на задоволення потреб конкретної групи споживачів ➤ Проведення з цією метою комплексу маркетингових досліджень і заходів, спрямованих на віднайдення нових ТПР, які повніше задовольняють інтереси покупців ➤ Здійснення постійного контролю маркетингової діяльності підприємства і аналізу її результатів |

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|-------------------------------|---|---|--|---|---|
| Соціально-етичного маркетингу | Стверджує: фірма зможе досягти поставленої мети лише за умов: попереднього вивчення потреб цільових ринків і задоволення їх ефективнішими та продуктивнішими, ніж у конкурентів, способами та одночасного збереження і зміцнення благополуччя споживача та суспільства в цілому | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Високий рівень технологій дозволяє суттєво диференціювати пропозицію ТПР ➤ Експлуаторський підхід до природних ресурсів за умов індустріальної економіки призвів до забруднення навколишнього середовища ➤ Конкуренція не завжди має цивілізовані форми, внаслідок чого активізується діяльність енвайронменталістів та консюмеристів | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Зростає попит покупців на оздоровчі, лікувальні та екологічні ТПР ➤ Підвищується поінформованість споживачів щодо їхніх прав та особливостей діяльності окремих представників туристичного ринку ➤ Посилюється увага споживачів до іміджу ПТГ та концепції їх діяльності | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Невдпрацьованість стратегії позиціонування з метою формування у споживачів адекватного сприйняття діяльності підприємства ➤ Відсутність координації між задекларованою місією підприємства та внутрішніми стандартами якості обслуговування ➤ Неврахування вимог представників рухів на захист навколишнього середовища чи захисників прав споживачів | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Націленість діяльності підприємства на задоволення розумних потреб конкретної групи покупців ➤ Приведення комплексу маркетингу підприємства у відповідність із латентними вимогами споживачів ➤ Регулярний моніторинг поведінки споживачів з метою прогнозування попиту та тенденцій розвитку ринку ➤ Формування системи маркетингового аудиту позиції фірми |
| Маркетингу взаємовідносин | Стверджує: в умовах конкурентного ринку підприємство досягне поставленої мети, якщо буде утримувати і розширювати коло постійних клієнтів, пропонуючи їм індивідуалізовані комплекси маркетингу, розроблені на підставі клієнтських баз даних | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ринок досить конкурентний, структурований, сегментований ➤ Місткість ринку кожного підприємства має тенденцію до скорочення ➤ Пропозиція ТПР характеризується широким спектром та значною варіацією, що відбувається відповідно до змінних потреб споживачів | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Більшість покупців "мігрує" від одного підприємства до іншого у пошуках бажаного рівня якості ТПР ➤ Покупці із задоволенням сприймають застосовувані до них засоби матеріального та морального заохочення ➤ Покупці готові надавати про себе додаткову інформацію, очікуючи отримати від ПТГ пільгові умови обслуговування | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Висока вартість технологій, необхідних для інформаційної підтримки концепції ➤ Неврахування особливостей споживачів з огляду на ступінь їх бажання, обізнаності та готовності отримувати маркетингові стимули певної частоти та сили ➤ Зміщення пріоритетів підприємства у бік технічних (інженерних) аспектів реалізації за рахунок психологічних (філософських) | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Формування баз даних щодо особливостей поведінки та переваг споживачів ТПР ➤ Розробка внутрішніх стандартів якості обслуговування споживачів ➤ Вибір моделі маркетингу взаємовідносин з урахуванням профілів цільових ринків та специфіки підприємства ➤ Розробка програм лояльності споживачів |

Продовження таблиці Б.1

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|--|---|--|--|---|--|
| Маркетингу співпраці (колабораційного) | Стверджує: в умовах інформаційної глобалізованої економіки підприємство досягне успіху, якщо розроблення і надання комплексного турпродукту буде результатом взаємовигідної співпраці з клієнтами та партнерами (у тому числі державними органами різних рівнів), і здійснюватиметься на підставі клієнтських та партнерських баз даних у рамках корпоративних систем якості обслуговування | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Конкуренція на ринку є значною передусім внаслідок експансії зарубіжних операторів ➤ Місткість ринку кожного оператора скорочується внаслідок того, що темпи приросту кількості туристичних підприємств перевищують темпи приросту кількості споживачів ТПР ➤ Пропозиція ПТГ формується на підставі баз даних щодо особливостей споживачів ТПР | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Зростає популярність туризму, завдяки чому збільшується частка витрат на ТПР у бюджеті споживачів ➤ Покупці ТПР прагнуть тривалих взаємовигідних стосунків із підприємствами туристичної галузі ➤ Зростає вимогливість покупців до надійності ТПР на всьому шляху їх споживання та до іміджу підприємств, що їх пропонують | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Нездатність ПТГ координувати свої дії з діями партнерів з виробництва ТПР ➤ Невідповідний рівень якості елементів ТПР, що надають партнери ПТГ ➤ Невідпрацьованість системи мотивації та контролю у партнерів підприємства, що беруть участь у виробництві ТПР • Відсутність інформаційної інфраструктури підтримки прийняття рішень на макро- та мезорівнях • Несформованість загальнодержавної системи маркетингу співпраці | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Формування спільної бази даних для партнерів з виробництва ТПР ➤ Доповнення даних про особливості сегментів споживачів важливою для розвитку партнерських відносин інформацією ➤ Розробка системи якості з урахуванням особливостей кожного партнера. Координація дій для ефективної реалізації моделей маркетингу співпраці |

Додаток В

Таблиця В.1 – Види маркетингу [27; 55; 63; 70; 71; 77; 85; 86; 92]

| Види маркетингу | Засновники | |
|--|--|---|
| 1 | 2 | 3 |
| Менеджеристський маркетинг | У. Баумоль, Р. Мерріс, О. Уільямсон | |
| Припускає верховенство маркетингової концепції в управлінні фірмою і висування маркетингової служби на рівень менеджерів вищої ланки управління, коли центральна служба по маркетингу очолюється, наприклад, віце-президентом фірми, що координує всю її роботу. Менеджеристський вид маркетингу припускає також посилення активної його сторони, тобто спрямований не тільки на вивчення ринку і ринкового середовища й адаптацію до них вироблених товарів і послуг, але і на формування ринку і запитів споживачів відповідно до маркетингової стратегії фірми. | | |
| Біхевіористський маркетинг | Теоретичним лідером біхевіоризму став Дж. Б. Уотсон (1878-1958). | |
| Спирається на вивчення психології споживача, мотивацій купівельного поведінки і т.д. Такий маркетинг особливо важливий для великих, передових фірм, що у змозі здійснювати серйозні по якості і по кількості маркетингові заходи на ринку у виді товарної, цінової, збутової і комунікаційної політики. Однак, борючись за гаманці покупців, фірма в першу чергу прагне заволодіти не тільки їхніми гаманцями, але і їхніми серцями, тобто домогтися переваги для своїх товарів і забезпечити прихильність і лояльність покупців до торгової марки даної фірми. | | |
| Інтегрований маркетинг | 1993р. Шульц, Танненбаум, Лаутерборн | |
| Приділяє особливе значення координації і погодженню всіх складових маркетингових заходів впливу на ринок, а саме: товарній, ціновій, збутовій і комунікаційній політиці і рівновазі їхньої участі в рішенні глобальних стратегічних задач фірми. | | |
| Інноваційний маркетинг | Б. Берман, Дж. Еванс, В. Я. Кардаш, Ф.Котлер та інші. | |
| Переборює такий недолік звичайного маркетингу, як обмеженість розробки нових товарів, що базуються на якісних стрибках у розвитку науки і техніки. Інноваційний маркетинг йде від науково-технічних розробок, заснованих на фундаментальному і прикладному науковому дослідженні, результати яких надалі «просіваються через сито» переваг і вимог ринку і потім впроваджуються у виробництво і пропонуються кінцевим споживачам. | | |
| Прямий маркетинг | Ф. Котлер | |
| Характеризується прямим способом продажу товарів і послуг і припускає організацію збутової діяльності у формі персональних продажів через збутових агентів - комівояжерів, а також у формі продажів по каталогах і телемаркетингу, коли виробник і продавець відповідної продукції вступають у безпосередній контакт із кінцевим споживачем. | | |
| Стратегічний маркетинг | Ламбен Ж.Ж. | |
| Визначає в якості найважливішої функцію розробки глобальних стратегій і стратегічного планування. У ньому також посилена активна сторона маркетингу, що сприяє створенню і формуванню попиту і переваг споживачів відповідно до довгострокових цілей фірми і підпорядкуванню цим цілям усієї виробничо-збутової діяльності фірми. | | |

Продовження таблиці В.1

| 1 | 2 | 3 |
|---|---|---|
| Екологічний, чи «зелений», маркетинг | Ф. Котлер | |
| Покликаний вирішувати ринкові і виробничо-збутові задачі відповідно до вимог захисту навколишнього середовища. | | |
| Соціальний, чи соціально-етичний, маркетинг | Ф. Котлер | |
| Спрямований не тільки на задоволення запитів кінцевих споживачів, але і на оптимальне рішення економічних і соціальних задач, що стоять перед усім суспільством, дотримання його довгострокових інтересів. | | |
| Латеральний маркетинг | Філіп Котлер та Фернандо Триас де Без | |
| Маркетолог Філіп Котлер та його колега Фернандо Триас де Без розширили традиційний інструментарій маркетингу за рамки послідовного та логічного процесу, на якому він базується, і створили нову науковообґрунтовану схему генерації нових ідей, які не можуть запропонувати ні споживачі, ні маркетингові дослідження. В умовах мікросегментації та перенасичення брендами немає місця для нових можливостей і варто застосовувати латеральний маркетинг – як найефективніший спосіб конкуренції на “зрілих” ринках. | | |
| Холістичний маркетинг | Йоганн Вольфганг Гьоте, Макс Вертгеймер (німецький психолог) . | |
| Холістичний маркетинг містить у собі чотири компоненти: маркетинг відносин, інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг і соціально-відповідальний маркетинг. Холістичний маркетинг ґрунтується на плануванні, розробленні та впровадженні маркетингових програм, процесів і заходів з урахуванням їхньої широти і заємозалежності. Холістичний маркетинг передбачає важливі організаційні зміни у компанії, тому передбачає активну командну роботу, коли різними бізнес-процесами керують менеджери цих процесів, а не відбувається розподіл за відділами. Управлінські ж команди набираються з різних відділів з урахуванням умінь і можливостей кожного члена команди. | | |
| Вірусний маркетинг | Був вперше використаний Джефрі Рейпортом, академіком Гарвардської Бізнес-школи, у статті для журналу "Fast Company" 1996 року | |
| Техніка, яку використовують маркетологи для підвищення інформованості про бренд, товар чи послуг. Найпоширеніший засіб вірусного маркетингу є Інтернет. Розповсюдження інформації йде «вірусним шляхом»: користувач (член соціальної мережі) розповсюджує інформацію через своє коло спілкування. У такому випадку рекламу сприймають як пораду або розвагу. Аналогія з «вірусом» очевидна – людина «заражає» тих, з ким вступає у контакт. «Вірусний» маркетинг використовує найдавнішу звичку людей ділитися інформацією з оточуючими. Просування за допомогою вірусного контенту може приймати найрізноманітніші форми – відео, фото, флеш-ігри, анекдоти тощо. | | |

Продовження таблиці В.1

| 1 | 2 | 3 |
|---|---|---|
| Партизанський маркетинг (<i>guerrilla marketing</i>) | Американський маркетолог Джей Левінсон 1983 р. | |
| Називають малобюджетні (у розрахунку на одиницю продаж) способи реклами і маркетингу, що дозволяють ефективно просувати свій товар або послугу, здобувати нових клієнтів і збільшувати свій прибуток, не вкладаючи великих грошей. Тому партизанський маркетинг називають також "малобюджетним маркетингом" або "маловитратним маркетингом". | | |
| Маркетинг взаємовідносин | Ф. Котлер, Ж.Ж Ламбен | |
| Передбачає виявлення, деталізацію, збереження довгострокових взаємин з основними покупцями й іншими сторонами. Даний процес відбувається шляхом взаємних обмінів, виконання обіцянок і дотримання норм взаємин заради досягнення мети і поглиблення досвіду залучених сторін. Інший підхід до визначення маркетингу взаємовідносин визначає його як всі види діяльності у сфері маркетингу, спрямовані на встановлення, розвиток і підтримку успішних зв'язків один з одним. | | |
| Внутрішній маркетинг | Ф. Котлер | |
| Спрямований у середину фірми, на її службовців. Процес внутрішнього маркетингу містить: розвиток маркетингового підходу до управління кадрами, розповсюдження маркетингової інформації серед службовців, введення системи винагород. Внутрішній маркетинг використовує маркетингові можливості, щоб краще управляти службовцями фірми задля загального поліпшення функціонування організації. Одне із завдань формування внутрішнього маркетингу – створення особливої атмосфери, яка охопила б весь комплекс корпоративної культури. | | |
| Нейромаркетинг | Кінець 1990р. гарвардський професор-маркетолог Джеррі Залтмен (Gerry Zaltman) розробив загальні методи нейромаркетинга, а також запатентував спеціальну технологію, яка отримала назву ZMET | |
| В основі цього метода лежать результати дослідження психологів, які стверджують, що біля 95 відсотків всієї пізнавальної діяльності людини її мислення, емоції, відбуваються у підсвідомості. Тому основна задача, яку ставлять собі психологи-маркетологи, – як дійти до ефективного маніпулювання підсвідомістю людського мозку. | | |

Додаток Д

Таблиця Д.1 – Поняття, що характеризують будову та функціонування систем [4; 5; 122; 138; 140; 183; 200]

| Поняття | Зміст |
|---------------------------|--|
| 1 | 2 |
| Елемент системи | – це найпростіша складова частина системи, яку умовно розглядають як неподільну. Поняття неподільності є умовним та визначається залежно від конкретних завдань. |
| Підсистема | – це складова частина системи, у якій можна виокремити інші складові. |
| Компоненти системи | – елементи й підсистеми у сукупності. Поділ системи на окремі елементи й підсистеми є неоднозначним та залежить від мети й конкретних завдань дослідження. |
| Зв'язок | – це співвідношення між компонентами системи, засновані на взаємозалежності і взаємообумовленості. Поняття «зв'язок» характеризує чинники виникнення й збереження цілісності та властивостей системи. З формального погляду зв'язок визначають як обмеження кількості ступенів вільності компонент системи. Зв'язок можна охарактеризувати за напрямом (спрямовані й неспрямовані); силою (сильні та слабкі); характером (видом) – породження (генетичні), рівноправні (байдужі), управління; за місцем розташування (внутрішні й зовнішні), спрямованістю процесів у системі в цілому чи в окремих її підсистемах (прямі і зворотні) та за деякими більш конкретними ознаками. Зв'язки в конкретних системах можуть бути одночасно охарактеризовані за кількома з названих ознак. |
| Мета системи | – це її бажаний майбутній стан. Залежно від стадії пізнання об'єкта, етапу системного аналізу у цей термін вкладають різний зміст – від ідеальних устремлінь, що виражають активну свідомість окремих осіб або соціальних систем, до конкретних цілей-результатів. У першому випадку можуть формулюватися цілі, досягнення яких є неможливим, але до яких можна безупинно наближатися. У другому – цілі мають бути досяжними в межах певного інтервалу часу і формулюються іноді навіть у термінах кінцевого продукту діяльності. |
| Структура системи | – це сукупність необхідних і достатніх для досягнення цілей відношень (зв'язків) між її компонентами. При цьому в складних системах структура відображає не всі елементи та зв'язки між ними, а лише найбільш істотні, що мало змінюються при поточному функціонуванні системи й забезпечують існування системи та її основних властивостей. Структура характеризує організованість системи, стійку упорядкованість її елементів і зв'язків. Структурні зв'язки є відносно незалежними від елементів і можуть виступати як інваріант при переході від однієї системи до іншої, переносячи закономірності, виявлені й відбиті у структурі однієї з них, на інші. |

Продовження таблиці Д.1

| 1 | 2 |
|--|--|
| Стан системи | – це сукупність значень її параметрів (властивостей) у певний момент часу. Його визначають або через вхідні впливи й вихідні сигнали (результати), або через макропараметри, макровластивості системи (тиск, швидкість, температура уставний фонд тощо). |
| Поведінка системи | – це здатність системи переходити з одного стану до іншого. Цим поняттям користуються, коли не відомі закономірності (правила) переходу з одного стану до іншого. Тоді зазначають, що система має якусь поведінку, та з'ясовують її характер, механізми, алгоритми тощо. |
| Рівновага системи | – це здатність системи за відсутності зовнішніх впливів, що збурюють (чи при постійних впливах), зберігати свою поведінку як завгодно довго. |
| Стійкість стану системи | – це ситуація, коли малим змінам зовнішніх впливів відповідають малі зміни вихідних параметрів системи чи її властивостей. |
| Розвиток системи | – як і поняття рівноваги та стійкості, характеризує зміну стану системи в часі. Воно допомагає пояснити складні термодинамічні й інформаційні процеси у природі та суспільстві. |
| Еволюційний розвиток | – коли характеристики з часом змінюються повільно, структура системи залишається незмінною. |
| Стрибкоподібний (революційний) розвиток | – коли спостерігаються різкі стрибкоподібні зміни окремих параметрів системи, можуть змінюватися її будова й характер зв'язків між компонентами. |
| Адаптація системи | – процеси пристосування системи до зовнішнього середовища, унаслідок яких підвищується ефективність її функціонування. Ці процеси можуть супроводжуватися зміною структури та характеристик системи. |

Додаток Е

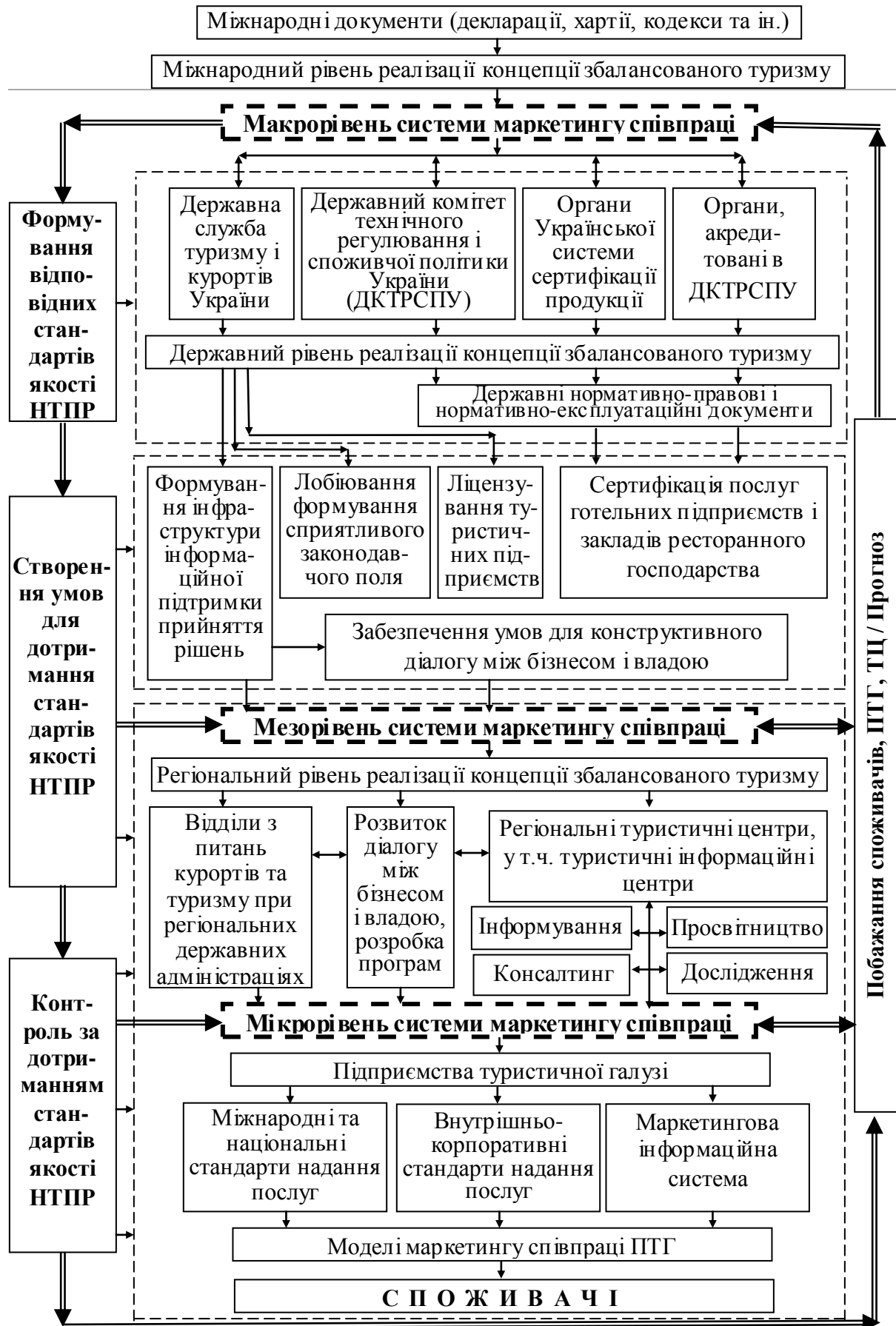


Рис. Е.1. - Три рівні системи маркетингу співпраці в туризмі [177]

Додаток Ж

Таблиця Ж.1 – Ієрархічні одиниці територіальної структури рекреаційної системи регіону [68; 74; 151]

| № з/п | Вид одиниці територіальної рекреаційної системи регіону | Характеристика одиниці територіальної рекреаційної системи регіону |
|-------|---|--|
| 1 | Туристично-рекреаційний пункт | Просторово-одиничний туристично-рекреаційний об'єкт, який функціонує в основному на базі природного рекреаційного потенціалу місцевості. У вигляді пункту може виступати турбаза, кемпінг, мотель, туристський поїзд тощо. Вони знаходяться на туристських маршрутах і мають ареали своєї діяльності. Кожен туристський пункт може мати залежно від призначення і функціонального типу різні розміри як за площею так і за кількістю туристів. |
| 2 | Туристично-рекреаційний центр | Єдине комплексне утворення туристського господарства, в якому об'єкти туризму та підприємства обслуговування туристів розглядаються як "засоби виробництва", продукцією якого є комплекс вражень і розваг для потенційного споживача. Туристично-рекреаційний центр, як і туристично-рекреаційний пункт – територіальне зосередження на базі природно-рекреаційного ресурсу в певній місцевості кількох туристських об'єктів. Вони, як правило, прив'язані до певного населеного пункту, користуються його інфраструктурою та використовують місцеві трудові ресурси. |
| 3 | Туристично-рекреаційний вузол | Територіальне зосередження підприємств та закладів туризму і відпочинку в одному або кількох суміжних туристських комплексах, які у певній мірі пов'язані між собою виробничо-функціональними зв'язками. Він являє собою утворення взаємопов'язаних пунктів і центрів, об'єднаних спільністю транспортно-географічного положення, наявністю певних рекреаційних ресурсів, взаємними виробничими та виробничо-технологічними зв'язками. |
| 4 | Туристично-рекреаційний район | Виробничо-територіальне утворення зі спеціалізацією з надання туристичних послуг. Критерії виділення меж району: 1) спеціалізація на туристичних послугах і зовнішні зв'язки території; 2) структура туристичних послуг та внутрішні зв'язки; 3) територіальна організація туристських послуг. Туристично-рекреаційні райони відрізняються за масштабами території, об'ємами туристичних послуг, часом і умовами формування, районоутворюючими факторами, забезпеченістю трудовими та рекреаційними ресурсами, спеціалізацією і структурою послуг, що надаються, внутрішніми та зовнішніми зв'язками |

Додаток К

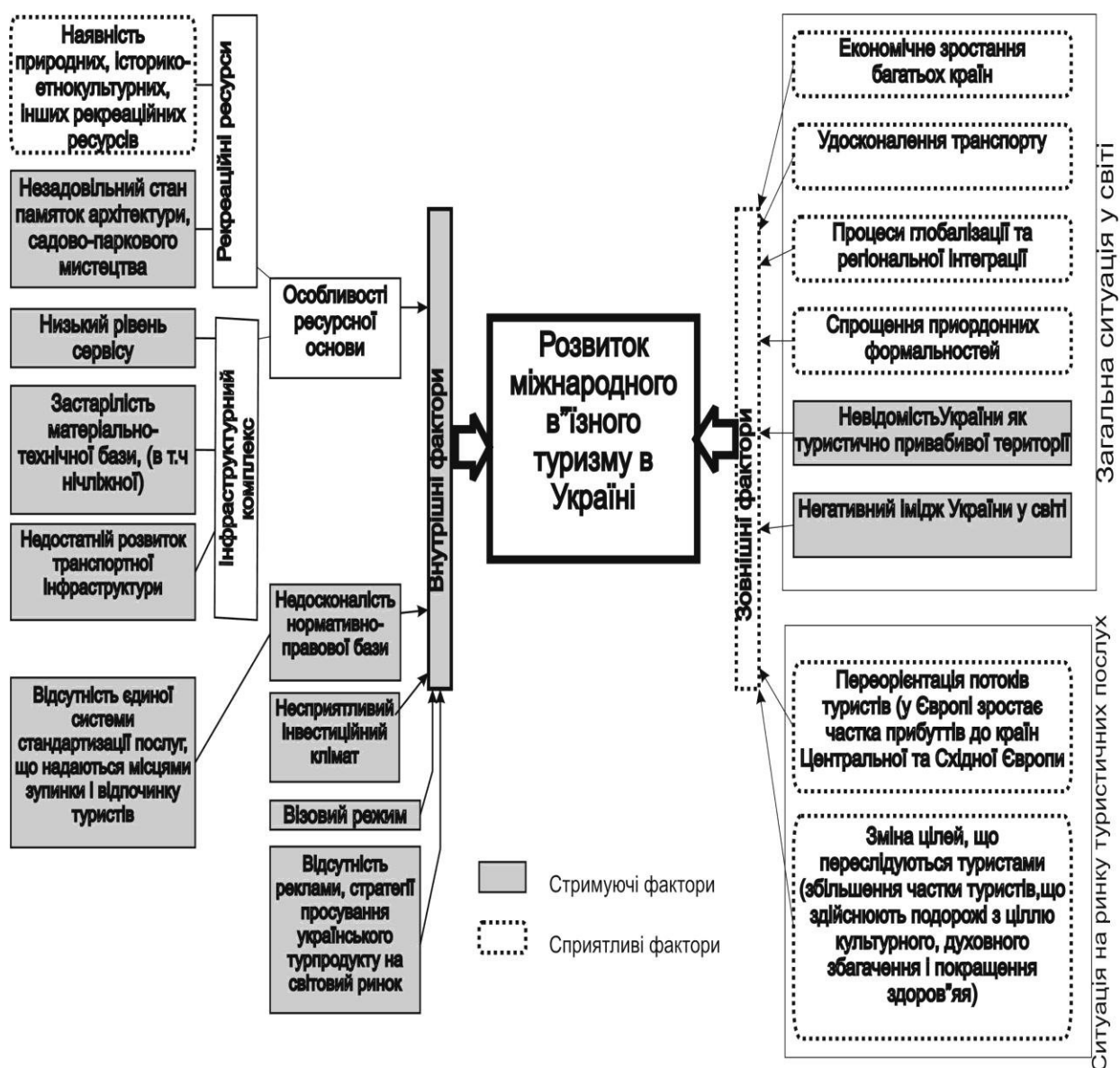


Рис. К.1 – Фактори, що впливають на розвиток міжнародного в'їзного туризму в Україні [32; 118]

Додаток Л

Таблиця Л.1 – Приклади функціонування туристичних об'єктів [87; 118]

| Назва об'єкта | Локалізація | Мета | Послуги |
|--|---------------------------------------|---|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Туристично-рекреаційні пункти сільського туризму | | | |
| Україна | | | |
| «Слобожанські оселі» (ТРП) | Харківська обл., Золочівський р-н | Сприяння і підтримка громадських ініціатив у сфері розвитку сільського туризму | Проживання в окремому будинку, страви російської та української кухні, катання на човнах, рибалка, прогулянки до лісу. Є можливість доглядати сільських тварин, отримати уроки бджільництва, кулінарії та ін. |
| «Оберіг» | Хмельницька обл. | | |
| Центр сільського зеленого туризму (ТРП) | Харківська обл., Дворічанський р-н | Розроблення і надання пізнавально-оздоровчих програм для дітей, молоді та дорослих | Походи піші та на човнах річкою Оскіл, проживання, робота, відпочинок у селі, знайомство з народними промислами та навчання у майстрів, збір лікарських рослин та прослуховування лекцій з основ ароматерапії. |
| «Гоголівські місця Полтавщини» | Миргородський, Диканський і Шишацький | Просування унікальної історико-культурної спадщини Полтавської обл. | Проживання у місцях, багатих природними ресурсами, що сприяють оздоровленню, участь у історичних реконструкціях, етнографічних експедиціях тощо. |
| Італія | | | |
| «Тразименське озеро» | Умбрія | Об'єднання місцевих виробників для забезпечення потреб туристів | Пропозиція туристам поряд із послугами розміщення та харчування, також послуг торговельних організацій, виробів товарів широкого вжитку, також товарів, специфічних для даної місцевості (вино, оливкова олія). |
| «Саліну-тінські терми» | Сицилія | Розроблення і надання лікувально-рекреаційних програм | Проживання у готелях та санаторіях різного рівня «зірковості», лікувальні бальнеологічні програми, страви італійської кухні, а також кухонь народів світу, навчання з віндсерфінгу, дайвінгу, пішохідні і морські екскурсії та ін. |
| «Адріатичне море і берег» | Адріатичне узбережжя | | |
| Франція | | | |
| Різні старі села | Прованс | Підтримання освоєності території країни на досягнутому рівні шляхом зміни функцій населених пунктів | Отримання послуг проживання у автентичних старих селах, що не зазнали втручання реставраційних робіт. Виховання патріотичного ставлення до історичного минулого, етнографічної спадщини. |
| Кенія і Танзанія | | | |
| Туристичні табори в саванні | Східна Африка | Ознайомлення з умовами життя колонізаторів | Проживання у віддаленості від цивілізації, вивчення тваринного і рослинного світу сафари, отримання екстремальних вражень. |
| Туристично-рекреаційні пункти – тематичні парки | | | |
| Диснейленд | США, Каліфорнія | Активне освоєння територій – буферних зон | Занурення у фантазійну обстановку, казкове середовище, населене нереальними героями. У парку можна поводити себе абсолютно розкуто. |
| Світ Диснея | США, Флорида | | |
| Атлантик-Сіті, Лас-Вегас | США, Нью-Джерсі, Невада | Активне освоєння територій – буферних зон | Отримання усіх можливих видів розважальних послуг для дорослих, гральний бізнес. |
| Центр космічних досліджень | США, Мис Канаверал | Пропаганда наукових досліджень | Відвідування Центру Кеннеді (місця, де зібрані космічні кораблі), Центру підготовки астронавтів, Музею та Меморіалу. |

Продовження таблиці Л.1

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|--------------------------------------|--|--|
| Морський Світ | США, Флорида | Розроблення науково-пізнавальних програм | Відвідування величезного надсучасного морського зоопарку з акулами, білими китами, морськими левами, а також атракціонами за участю дельфінів та ін. |
| Сан-Сті | ПАР | Активне освоєння територій – буферних зон | Атракціони, аналогічні Диснейленду, однак, з створені з урахуванням місцевої специфіки, а також розваги для дорослих, у т.ч. огляд конкурсу «Міс Світу», відвідування курсів гольфу, сафарі та ін. |
| Туристичні пункти – унікальні природні об'єкти | | | |
| Ніагарський водопад, Великий каньйон Колорадо, ландшафти Австралії, Південної Африки та ін. | США, Австралія, Африка та ін. | Просування унікальних природно-географічних об'єктів | Огляд надзвичайних природно-географічних об'єктів: параді пінгвінів на острові Філіпа (Австралія), дрібних поселень з багатою історією на півострові Кейп та мисі Доброї Надії (Південна Африка). <i>Обов'язковою складовою цих екскурсій є сервіс надзвичайно високого рівня.</i> |
| Туристично-рекреаційні пункти – світові курорти | | | |
| Віші, Баден-Баден, Санданс та ін. | Франція, Німеччина, Юта (США) та ін. | Використання природних ресурсів для оздоровлення | Отримання комплексів найрізноманітніших відновлювальних і психотерапевтичних процедур, у т.ч. масажу, консультацій фахівців. |
| Туристичні центри – великі міста | | | |
| Сінгапур | Сінгапур | Підтримання іміджу «найчистішого міста-держави Землі» з фінансово доступними послугами | Відвідування антропогенних об'єктів: тематичних парків, етнічних сіл, перманентних виставкових та торговельних комплексів |
| Рим | Італія | Ознайомлення туристів із Вічним Містом, розміщеним на семи пагорбах в долині Тибру | Організація пішохідних екскурсій по древньому Риму (2500 років), сучасному Риму, католицькому Риму. |
| Флоренція | Італія | Відвідування «живого» музею епохи Відродження | Екскурсії, пов'язані з іменами Юлія Цезаря, Леонардо да Вінчі, Мікеланджело, Рафаеля. |
| Лондон | Англія | Ознайомлення туристів із одним з найбільш унікальних міст світу | Огляд пам'яток старовини Британії, лондонським Сті – фінансовим центром колишньої Британської імперії, Вестмінстерським палацом, іншими об'єктами. |
| Нью-Йорк | США | Ознайомлення туристів із одним з найбільших і найвідоміших міст світу | Екскурсії по Манхеттену – найвідомішому і найбільшому фінансовому району світу, по парку Бететрі, Світовому торговельному центру (особливо перед Різдвом – для закупівлі новорічних подарунків), Китайському місту, Маленькій Італії та ін. |
| Сан-Франциско | США | Ознайомлення туристів із одним з найбільш своєрідних міст світу | Діловий туризм до численних офісів могутніх американських корпорацій та інших компаній, культурний туризм до унікальних архітектурних споруд. Особливість міста – дивовижно м'який та стабільний клімат. |

Продовження таблиці Л.1

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|--|--|---|---|
| Мюнхен | Німеччина | Торговий туризм | Дегустація асортименту пива під час проведення «Октоберфесту», відвідування магазинів, які на цей час влаштовують акції. |
| Кейп | ПАР | Винні тури | Знайомство з місцями надзвичайно багатой і своєрідної історії, з чудовими природними умовами та оригінальними кулінарними традиціями, високим рівнем обслуговування. |
| Гонконг | Китай | Торговельно-фінансові тури | Відвідування Маєтку Кайзера (ювелірної фабрики), ринку Стенлі (багатоповерхових торговельних комплексів, поєднаних між собою скляними переходами) та ін. |
| Туристичні центри – невеликі історичні (у минулому могутні) міста | | | |
| Брюгге | Бельгія | Огляд північної Венеції | Історико-культурний та пізнавальний туризм до середньовічного міста. |
| Сучжоу | Китай | Огляд одного з найдревніших міст (2500 років) | Екскурсії, пов'язані з Великим китайським каналом, мистецькими шедеврами, храмами, парками, шовкопрядінням та ін. |
| Гугон - Заборонене Місто | Китай | Підтримання у незмінному стані палацу імператорів | Знайомство з світовими стандартами китайської архітектури та культури, будівлі та їх вміст незмінні з 1420 р. |
| Версаль | Франція | Ознайомлення з палацово-парковими комплексами | Огляд визначних витворів архітектури, живопису, скульптури, ландшафтної архітектури та ін. |
| Швакопмунд | Намібія | Тур до німецького міста в колишній колонії | Екзотична природа, унікальна фауна, уранові шахти, «законсервована» німецька етнографія, колонії фламінго, пінгвінів, тюленів, страусів, антилоп та ін. |
| Людериц | Пустеля Наміб | | |
| Колманскоп | Намібія | | Залишене у 1956 р. безлюдне місто. |
| Туристичні центри – мініатюрні держави | | | |
| Монако | Лазурне узбережжя Франції | Огляд визначних пам'яток світового значення | Огляд Палацу Принца, Храму Монако, Площі Зброї, Музею Наполеона, Авеню Образотворчих Мистецтв, казино Монте-Карло, музей океанографії Ж. Кусто та ін. |
| Люксембург | Велике Герцогство | Огляд визначних пам'яток світового значення | Огляд Палацу Великого Герцога, Віадуку Пассереле, Національного Монументу Єдності Люксембургу, Фортеці Сент-Еспрі, Храму Нотр-Дам та ін. |
| Ватикан | Італія, Рим | Ознайомлення з світовим центром католицизму | Екскурсії по садах, церквах, музеях і каплицях, у т.ч. Базилика Св. Петра, Сикстинська капелла та ін. |
| Туристичні центри (пункти) – узбережжя морів | | | |
| Узбережжя південних морів, острова Індійського та Атлантичного океанів | Італія, Іспанія, Греція, Португалія та ін. | Відпочинок на берегах теплих морів у літній час | Отримання усіх послуг, пов'язаних із перебуванням на березі моря / океану з метою відпочинку: проживання, харчування, плавання, прийняття сонячних ванн, віндсерфінг та ін. |

Додаток М

Таблиця М.1 – Територіальна структура туристичного ринку
[систематизовано на основі 7; 10-12; 173, с. 66; 74]

| Елементи територіальної спеціалізації ринку споживача | Елементи територіальної спеціалізації ринку виробника | | | Форма елементів територіальної спеціалізації | |
|---|---|---|-----------------------------|--|---|
| | посередника | продуцента туристсько-екскурсійних послуг | продуцента курортних послуг | | |
| Пункт | Пункт | Екскурсійний пункт | | Дискретні | Стандартна пропозиція, вузька спеціалізація, сезонність, населений пункт до 10 тис. осіб |
| Центр | Центр | Туристсько-екскурсійний центр | | Дискретні | Диференц. пропозиція, вузька спеціалізація, сезонність, населений пункт до 100 тис. осіб |
| Вузол | Вузол | Туристсько-рекреаційний вузол | Курорт | Дискретні ареальні | Диференційована та унікальна пропозиція, згладжена сезонність, населений пункт більше 100 тис. осіб |
| | | | Курортна місцевість | Ареальні | Вузька спеціалізація, унікальна пропозиція, згладжена сезонність, населений пункт до 10 тис. осіб |
| | | | Курортний район | Ареальні | Диференційована та унікальна пропозиція, згладжена сезонність, населений пункт до 100 тис. осіб |
| | | | Курортна зона | Ареальні | Диференційована та унікальна пропозиція, згладжена сезонність, населений пункт більше 100 тис. осіб |

Додаток Н

Таблиця Н.1 - Методика розрахунку економіко-географічного положення ТР та ТЦ [117; 123]

| Етап | Характеристика | Розрахунок |
|------|--|--|
| 1 | Для кожної ділянки ³ (що має форму шестикутника) визначити коефіцієнт відносної віддаленості (K_{BB}) від найбільших ринків збуту. | Наприклад, для Вінницького регіону це має такий вигляд: K_{BB1} – від Києва; K_{BB2} – від Житомира; K_{BB3} – від Хмельницького; K_{BB4} – від Вінниці. |
| 2 | Розрахунок коефіцієнта віддаленості (або рангу сусідства) – тобто відстані між ділянкою та ринком збуту у кількості ділянок, які відмежовують дану ділянку від ділянки, в межах якої розташовується ринок збуту. | Наприклад, якщо ділянки безпосередньо межують – ранг сусідства дорівнює 1. Якщо між ними є відстань в одну ділянку, то ранг сусідства дорівнює 2 і т.д. Чим менше значення K_{BB} , тим вигідніше географічне положення відносно даного ринку збуту. |
| 3 | Визначення потужності поля, створюваного містом. Для цього слід помножити середню заробітну плату в даному місті на кількість жителів. Прийняти за одиницю весь дохід, який отримують ринки збуту, що розглядаються. Визначити частку кожного. | Коефіцієнт потужності впливу міста як ринку збуту (K_{PB}): K_{PB1} – Києва; K_{PB2} – Житомира; K_{PB3} – Хмельницького; K_{PB4} – Вінниці. Частка (відносна величина) може показувати потужність впливу даного міста як ринку збуту. |
| 4 | Розрахувати коефіцієнт віддаленості для кожного ринку збуту. Оскільки математичний смисл K_{PB} : чим більший цей коефіцієнт, тим більший вплив, а K_{BB} : чим більший коефіцієнт, тим менш вигідне географічне положення, то ми повинні використовувати обернене значення K_{BB} . Математичний зміст отриманих коефіцієнтів: чим більше значення вони мають, тим вигідніше географічне положення відносно даного ринку збуту. | Помножити K_{PB} міста на K_{BB} від даного міста: $K_{B1} = K_{PB1} \times (1 : K_{BB1})$, де K_{B1} – коефіцієнт віддаленості від першого ринку збуту (Києва); K_{PB1} – коефіцієнт потужності впливу першого міста (Києва) як ринку збуту; K_{BB1} – коефіцієнт відносної віддаленості від першого ринку збуту (Києва); Для кожної ділянки визначається K_{B1} , K_{B2} , K_{B3} , K_{B4} . |
| | Знайти суму K_{B1} , K_{B2} , K_{B3} , K_{B4} окремо для кожної ділянки. Чим більше значення цього коефіцієнту, тим вигідніше географічне положення відносно основних ринків збуту туристичного продукту. | Отримуємо коефіцієнт K_B для кожної ділянки, що характеризує вигідність її положення по відношенню до основних ринків збуту місцевого туристичного продукту. |

Оцінка потенціалу географічного положення для розвитку внутрішнього туризму вихідного дня, орієнтованого на представників середнього класу (малий бізнес, середня управлінська ланка компаній) із застосуванням методу аналізу ієрархій. Під час оцінки географічного положення територій з точки зору вигідності для вказаної туристично-рекреаційної діяльності враховується:

1.Близькість до основних ринків збуту (великих міст). 2.Близькість до автомобільних шляхів міжнародного та державного значення. 3.Близькість до лісового масиву. 4.Близькість річок і озер.

5.Близькість до визначних пам'яток архітектури і садово – паркового мистецтва, пам'яток природи загальнодержавного значення. Необхідно порівняти ці критерії попарно один з одним.

Таблиця Н.2 – Матриця результатів порівнянь факторів впливу на потенціал географічного положення території для розвитку певного виду туристично-рекреаційної діяльності [117]

| | Близькість до основних ринків збуту | Близькість до автомобільних шляхів міжнародного та державного значення | Близькість до лісового масиву | Близькість до річок і озер | Близькість до визначних пам'яток архітектури і садово-паркового мистецтва, пам'яток природи загальнодержавного значення |
|---|-------------------------------------|--|-------------------------------|----------------------------|---|
| Близькість до основних ринків збуту | - | | | | |
| Близькість до автомобільних шляхів міжнародного та державного значення | - | - | | | |
| Близькість до лісового масиву | - | - | - | | |
| Близькість до річок і озер | - | - | - | - | |
| Близькість до визначних пам'яток архітектури і садово-паркового мистецтва, пам'яток природи загальнодержавного значення | - | - | - | - | - |

Ціль: визначити впарі більш значимий (з Вашої точки зору) критерій для розвитку даного виду туристично – рекреаційного бізнесу в певному місці. Під час порівняння відповідайте на питання "Наскільки даний фактор А важливий у порівнянні з фактором Б для даної туристично-рекреаційної діяльності?

Шкала відносної важливості (шкалаСааті): Однакова важливість – 1. Трохи важливіший – 3. Суттєво важливіший – 5. Набагато важливіший – 7. Абсолютно переважаючий – 9. Трохи слабший – 1/3. Суттєво слабший – 1/5. Набагато слабший – 1/7. Абсолютно слабкий – 1/9. Проміжна оцінка міри переваги за важливістю– 2, 4, 6, 8.

Таблиця Н.3 – Розрахунок узгодженості експертних оцінок

| Крок | Характеристика |
|------|---|
| 1 | Розрахунок індексу узгодженості $IU = (MZ - n)/(n-1)$, де IU – індекс узгодженості; MZ – максимальне власне значення матриці; n - кількість об'єктів, що порівнюються. |
| 2 | Розрахунок відношення узгодженості шляхом порівняння індексу узгодженості з випадковим індексом: $BU = IU / BI$, де BU – відношення узгодженості; IU – індекс узгодженості; BI – величина випадкового індексу. Якщо величина BU менше 0,1, то ступінь узгодженості вважається хорошим. Діапазон від 0,1 до 0,3 - прийнятним. У випадку, коли $BU > 0,3$, експерту пропонується переглянути власні судження. Для цього необхідно виявити ті позиції в матриці суджень, які роблять максимальний внесок у величину |

відношення узгодженості, і змінити ступінь неузгодженості в меншу сторону на основі більш глибокого аналізу питання [Саати Т. Принятие решений. Метод анализа иерархий: Пер. с англ. / Саати Т. – М.: Радио и связь, 1993. – 320 с., с. 68].

Таблиця Н.4 – Величини випадкового індексу (ВІ) для матриць порядку від 2 до 15 [75; 137]

| Порядок матриці ($n \times n$) | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
|----------------------------------|---|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| ВІ | 0 | 0,58 | 0,90 | 1,12 | 1,24 | 1,32 | 1,41 | 1,45 | 1,49 | 1,51 | 1,54 | 1,56 | 1,57 | 1,59 |

Таблиця Н.5 – Математична обробка матриці з метою отримання вектора пріоритетів порівнюваних факторів [75, С. 128]

| Крок | Характеристика | Розрахунок |
|------|---|---|
| 1 | Розраховується компонента головного власного вектору як середнє геометричне значень в рядках матриці (отримуємо значення головного власного вектору для кожного рядочка матриці): | $V_i = \sqrt[n]{\prod_{j=1}^n a_{ij}}$ <p>де V_i - компонента головного власного вектору (табл. М.6); n – кількість факторів, що порівнюються.</p> |
| 2 | Компонента вектору пріоритетів обчислюється як нормоване значення головного власного вектору | $P_i = \frac{V_i}{\sum_{i=1}^n V_i}$ <p>де V_i - компонента головного власного вектору (табл. М.6); P_i - компонента вектору пріоритетів; n – кількість факторів, що порівнюються.</p> |

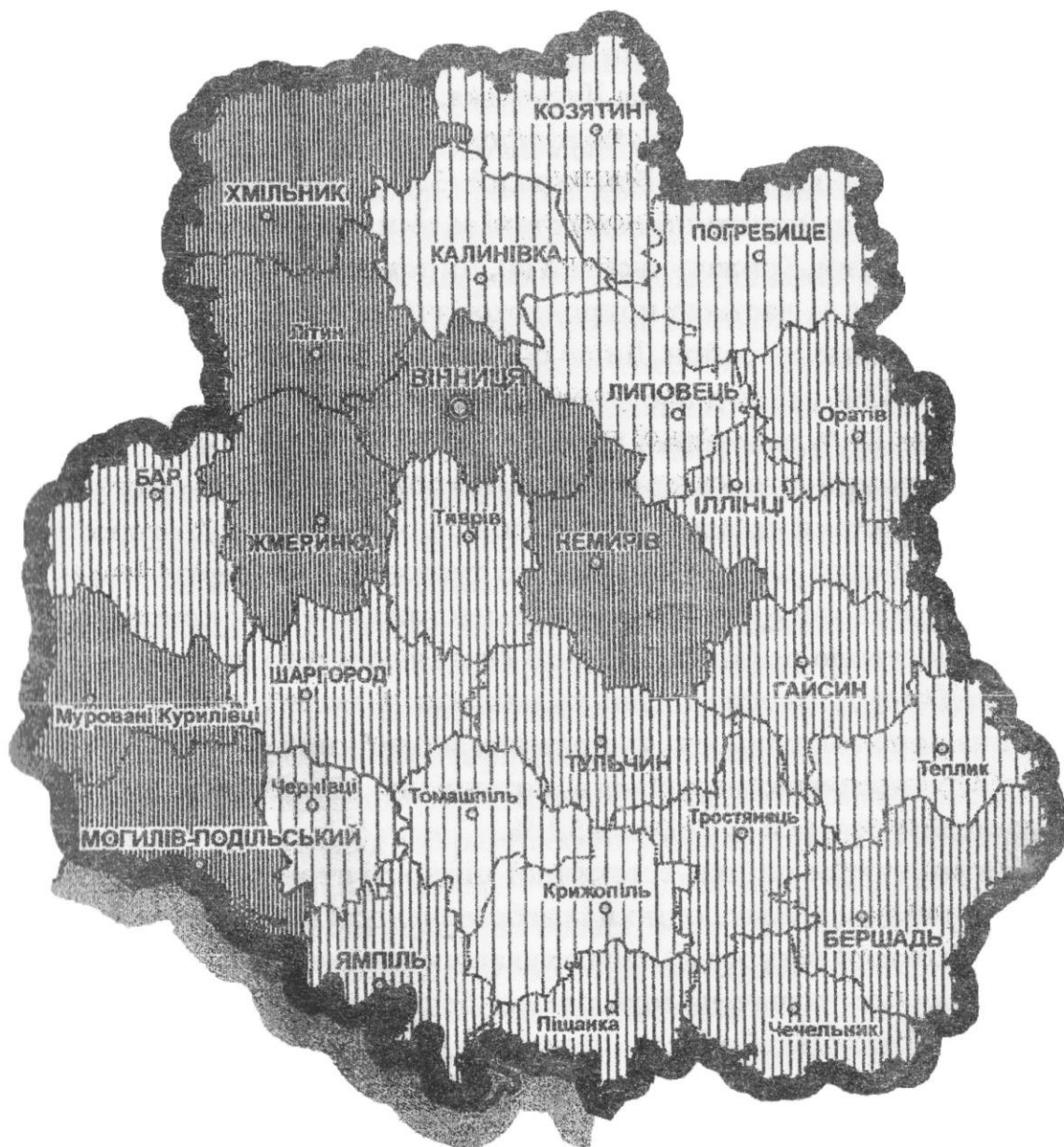
Таблиця Н.6 – Результати обрахунків головного власного вектору та вектору пріоритетів

| | A_1 | A_2 | ... | A_n | Головний власний вектор | Вектор пріоритетів |
|-------|----------|----------|-----|----------|-------------------------|--------------------|
| A_1 | a_{11} | a_{12} | ... | a_{1n} | V_1 | P_1 |
| A_2 | a_{21} | a_{22} | ... | a_{2n} | V_2 | P_2 |
| ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... |
| A_n | a_{n1} | a_{n2} | ... | a_{nn} | V_n | P_n |

Таблиця Н.7 – Показники оцінювання функціонування та розміщення торговельних точок [187]

| Критерій | Показник |
|------------------------------------|--|
| Забезпеченість регіону мережею ПП | <ul style="list-style-type: none"> - кількість пунктів продажу - кількість магазинів - кількість підприємств ресторанного господарства - кількість пунктів надання послуг - кількість населення, що припадає на 1 пункт роздрібної торгівлі - кількість населення, що припадає на 1 магазин - кількість населення, що припадає на 1 підприємство ресторанного господарства - кількість населення, що припадає на 1 пункт надання послуг - кількість пунктів продажу, що припадає на 10/100 км² площі - загальна та торговельна площа магазинів (м²) - загальна та торговельна площа, що припадає на 1 магазин - загальна та торговельна площа, що припадає на 1000 мешканців (показник урбанізації) |
| Ефективність пунктів продажу | <ul style="list-style-type: none"> - обсяг продажу роздрібної торгівлі, що припадає на 1 жителя - обсяг продажу роздрібної торгівлі, що припадає на 1 магазин - обсяг продажу роздрібної торгівлі, що припадає на 1 м² загальної та торговельної площі - обсяг продажу роздрібної торгівлі, що припадає на 1 працівника торгівлі - обсяг продажу підприємств ресторанного господарства, що припадає на 1 мешканця - обсяг продажу підприємств ресторанного господарства, що припадає на 1 підприємство - обсяг продажу підприємств ресторанного господарства, що припадає на 1 зайнятого в цій сфері - обсяг продажу підприємств ресторанного господарства, що припадає на 1 посадочне місце - обсяг продажу послуг, що припадає на 1 мешканця - обсяг продажу послуг, що припадає на 1 пункт надання послуг - обсяг продажу послуг, що припадає на 1 працівника сфери послуг - середній прибуток бруutto/нетто на 1 м² торговельної чи загальної площі - середня місячна/річна кількість трансакцій на 1 м² торговельної чи загальної площі |
| Територіальне розміщення мережі ПП | <ul style="list-style-type: none"> - фактори локалізації закупівель - показник підвищення оборотів - показник концентрації і завантаженості інфраструктури - ступінь концентрації - показник територіальної концентрації - зважений показник територіальної концентрації - фактор локалізації Флоренса |

Додаток П



Потенціал природно-рекреаційних ресурсів (у балах)

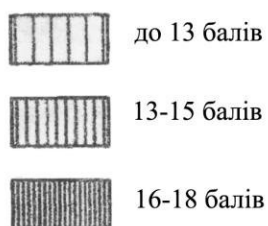
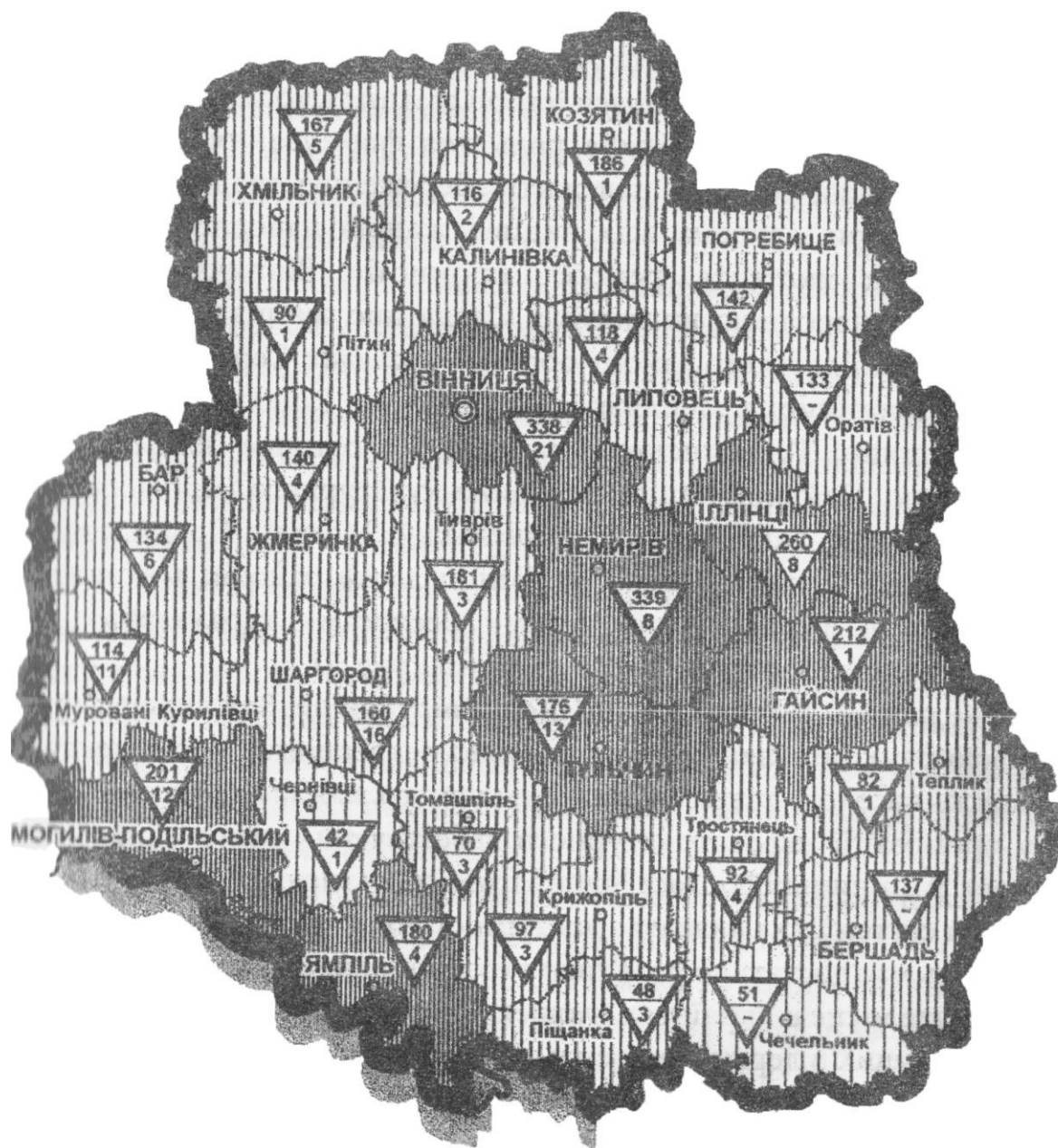


Рис. П.1 – Оцінка потенціалу природно-рекреаційних ресурсів
Вінницької області (у балах) [24; 26-29; 121]



Коефіцієнт забезпеченості
(об'єктів на 100 км²)



Памятки археології, архітектури,
історії та мистецтва

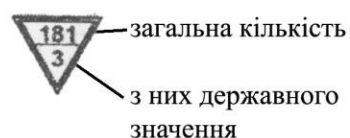
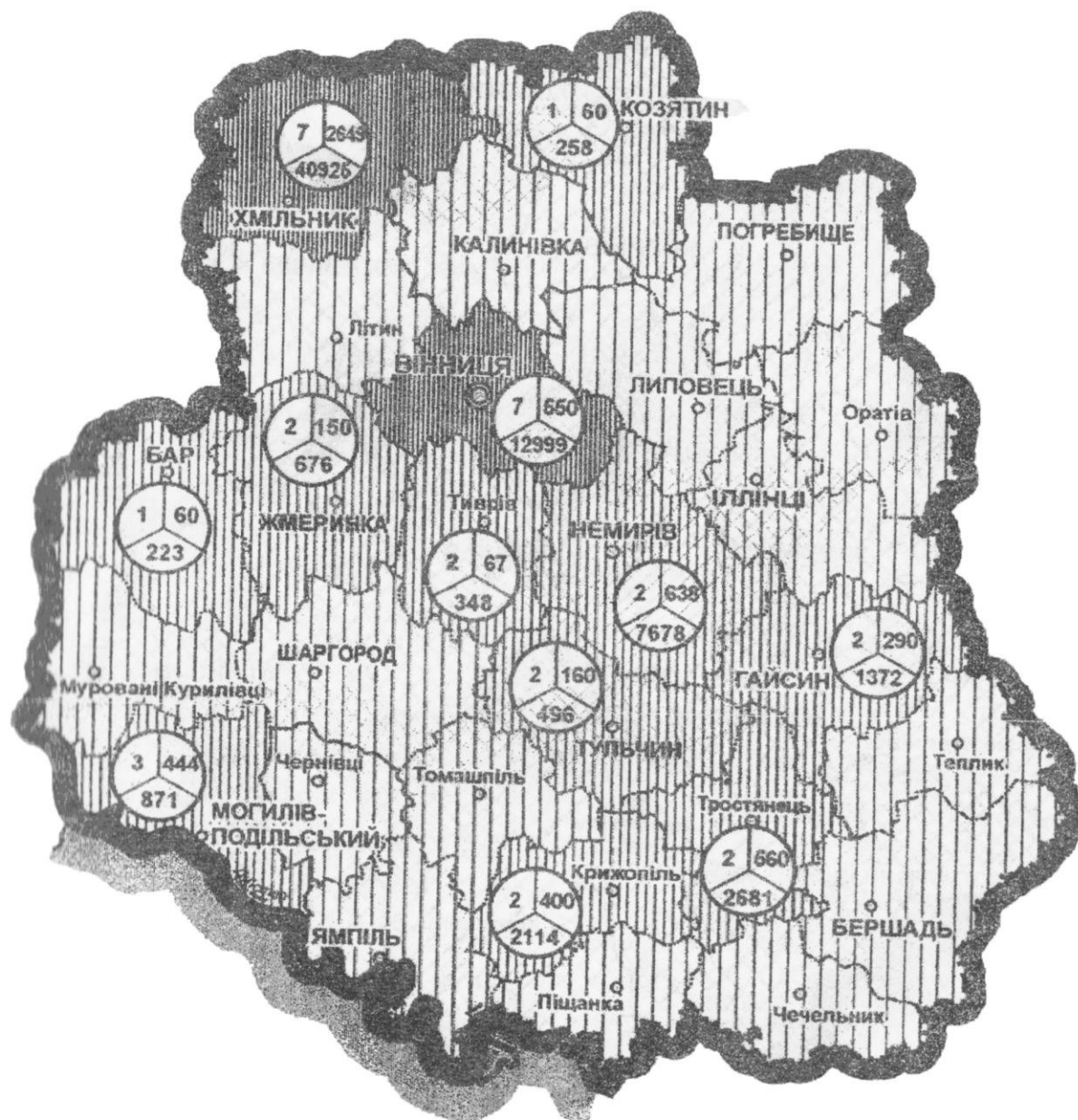
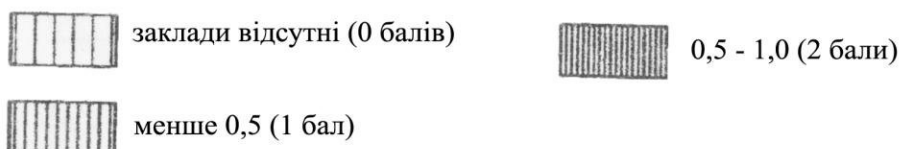


Рис. П.2 – Оцінка історико-культурних -рекреаційних ресурсів
Вінницької області (у балах) [24; 26-29; 121]



Коефіцієнт забезпеченості (об'єктів на 100 км², у балах)



Санаторно-курортні заклади Вінницької області

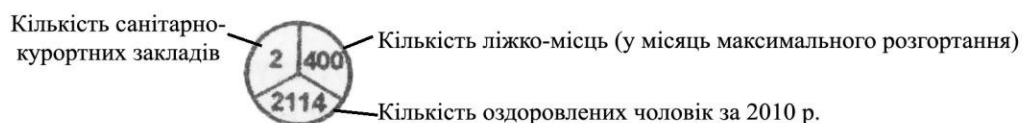


Рис. П.3 – Санітарно-курортні (оздоровчі) заклади Вінницької області

[24; 26-29; 121]

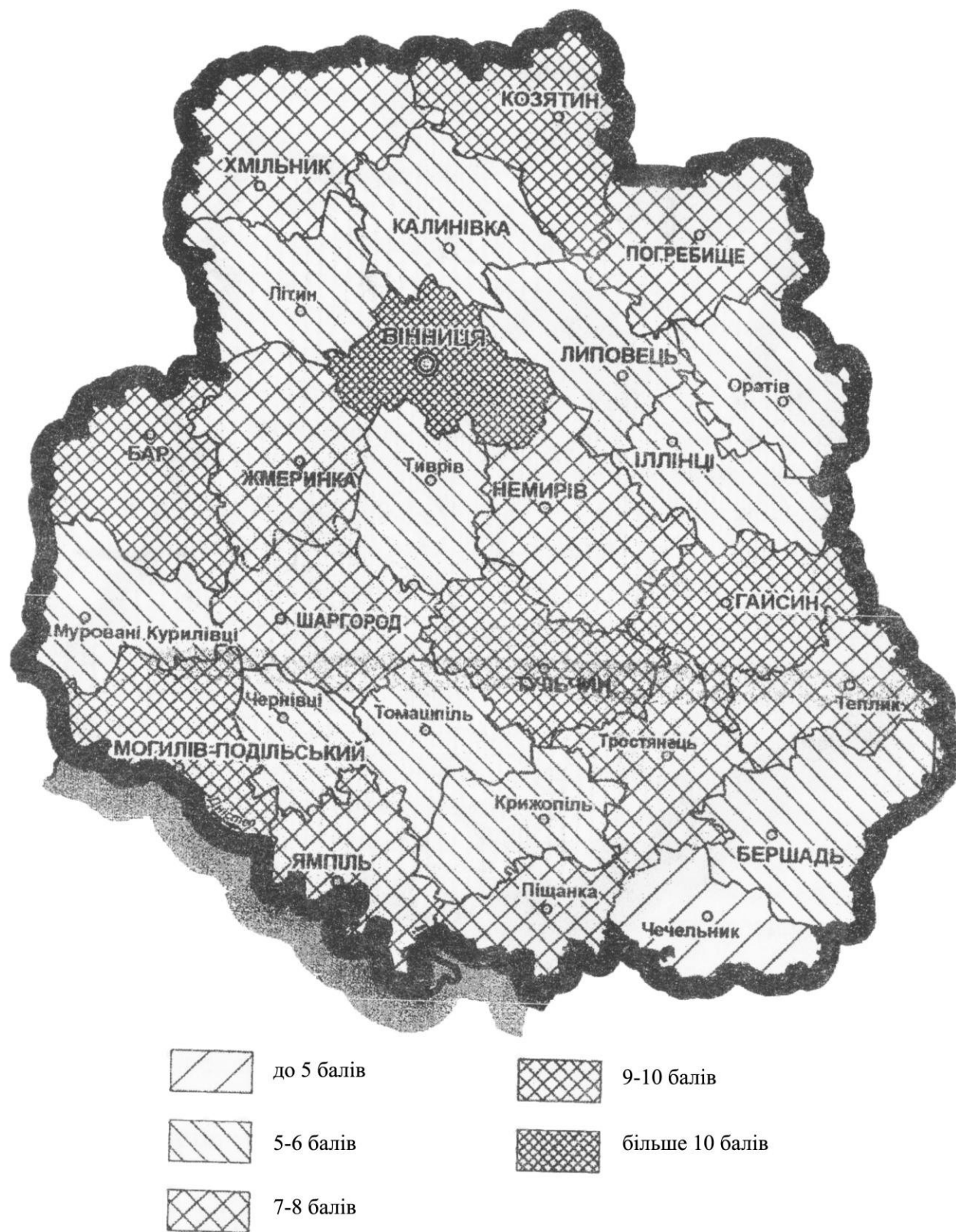


Рис. П.4 – Інтегральна бальна оцінка інфраструктурного забезпечення територіально-рекреаційного комплексу Вінницької області [24; 26-29; 121]

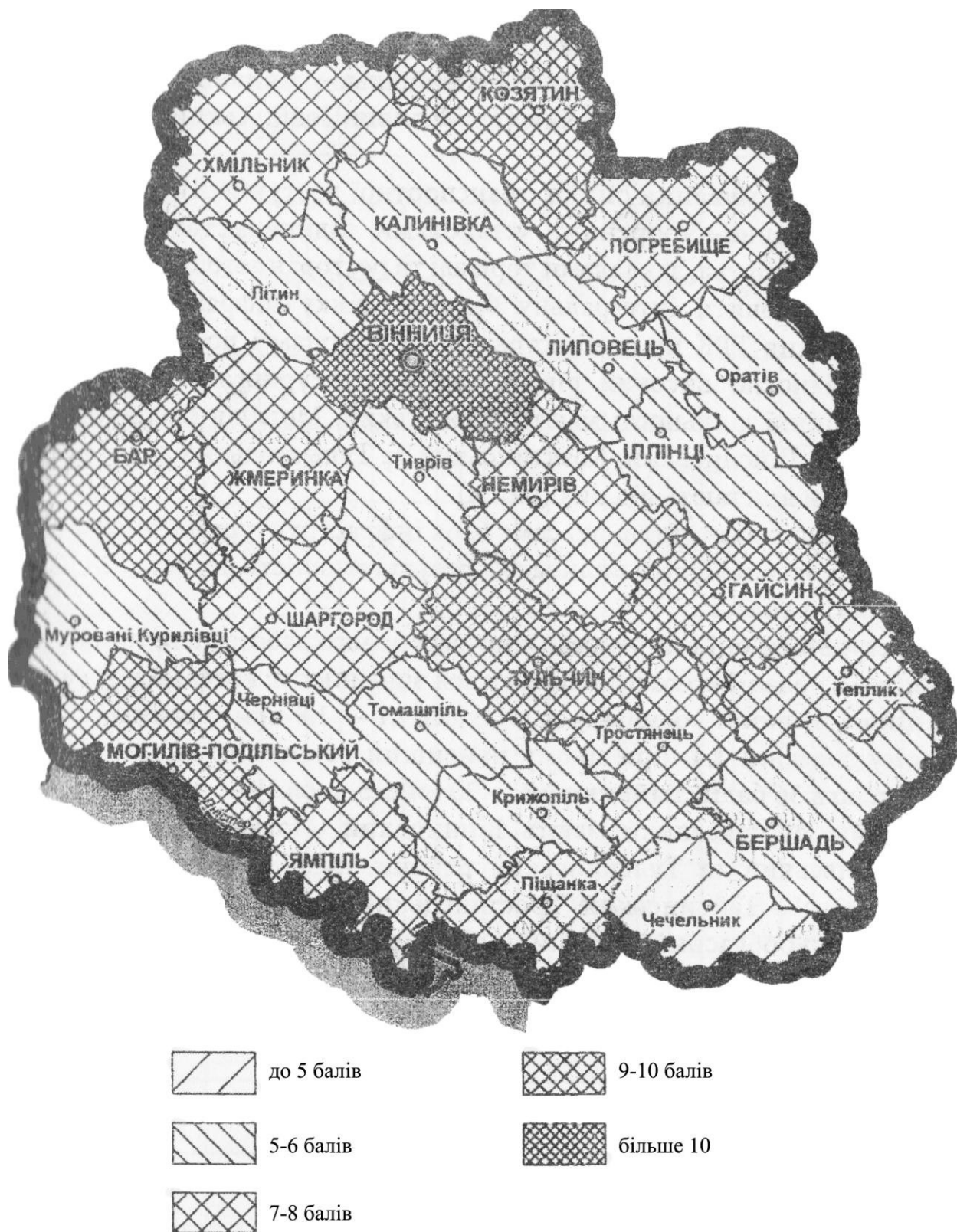


Рис. П.5 – Комплексна бальна оцінка рекреаційно-ресурсного потенціалу території Вінницької області [24; 26-29; 121]

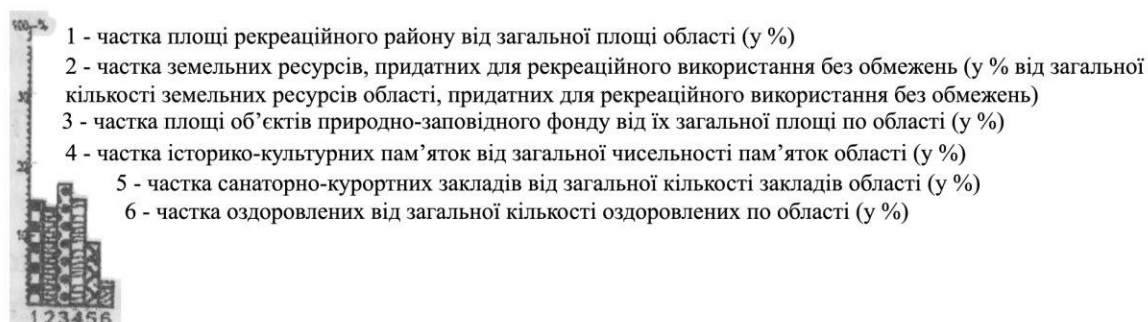


Рис. П.6 – Функціонально-територіальна структура ТРК та її елементи
[24; 26-29; 121]

Таблиця П.1 – Оцінка рекреаційного потенціалу адміністративних районів
Вінницької області (у балах)

| № п/ п | Назва адміністративного району | Площа кв. км | Види оцінок | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------|--------------------------------------|--------------|-------------|----|----|----|----|----|---|----|----|-------------|----|----|----|----|-------|----|-------------|----|-----|
| | | | Остп | Ое | Ом | Ол | Ов | Ок | | Оп | Он | Опрр (і) | Оі | От | Ос | Ог | Оторг | Ор | Оінф (і) | О | Кр |
| | | | | | | | | п | з | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Барський | 1100 | 2 | 2 | 0 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 2 | 14 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 9 | 27 | 1,3 |
| 2 | Бершадський | 1300 | 2 | 2 | 0 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 14 | 2 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 6 | 24 | 1,2 |
| 3 | Вінницький | 900 | 2 | 3 | 0 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 18 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 13 | 36 | 1,8 |
| 4 | Гайсинський | 1100 | 2 | 2 | 0 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 15 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 9 | 29 | 1,4 |
| 5 | Жмеринський | 1200 | 3 | 2 | 0 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 16 | 2 | 2 | 1 | 0 | 2 | 2 | 7 | 28 | 1,4 |
| 6 | Іллінецький | 900 | 2 | 2 | 0 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 15 | 3 | 3 | 0 | 0 | 1 | 2 | 6 | 26 | 1,3 |
| 7 | Калинівський | 1100 | 2 | 2 | 0 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 12 | 2 | 2 | 0 | 0 | 2 | 2 | 6 | 22 | 1,1 |
| 8 | Козятинський | 1100 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 2 | 12 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 9 | 24 | 1,2 |
| 9 | Крижопільський | 900 | 3 | 2 | 0 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 12 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 | 23 | 1,1 |
| 10 | Липовецький | 1000 | 2 | 1 | 0 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 2 | 12 | 2 | 2 | 0 | 0 | 1 | 3 | 6 | 22 | 1,1 |
| 11 | Літинський | 1000 | 2 | 2 | 0 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 16 | 2 | 2 | 0 | 0 | 1 | 3 | 6 | 26 | 1,3 |
| 12 | М.-Подільський | 900 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 17 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 | 10 | 32 | 1,6 |
| 13 | М.-Куриловецький | 900 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 18 | 2 | 2 | 0 | 0 | 1 | 2 | 5 | 27 | 1,3 |
| 14 | Немирівський | 1300 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 17 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 8 | 31 | 1,5 |
| 15 | Оратівський | 800 | 1 | 2 | 0 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 2 | 13 | 2 | 2 | 0 | 0 | 1 | 2 | 5 | 21 | 1,0 |
| 16 | Піщанський | 600 | 2 | 2 | 0 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 14 | 2 | 3 | 0 | 1 | 1 | 2 | 7 | 25 | 1,2 |
| 17 | Погребищенський | 1200 | 1 | 2 | 0 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 12 | 2 | 2 | 0 | 1 | 2 | 2 | 7 | 22 | 1,1 |
| 18 | Теплицький | 800 | 2 | 2 | 0 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 12 | 2 | 2 | 0 | 0 | 2 | 3 | 7 | 23 | 1,1 |
| 19 | Тиврівський | 1100 | 3 | 2 | 0 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 15 | 2 | 2 | 1 | 0 | 1 | 1 | 5 | 25 | 1,2 |
| 20 | Томашпільський | 900 | 3 | 2 | 0 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 12 | 2 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 6 | 23 | 1,1 |
| 21 | Тростянецький | 800 | 3 | 2 | 0 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 16 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 8 | 29 | 1,4 |
| 22 | Тульчинський | 900 | 3 | 2 | 0 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 15 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 9 | 30 | 1,5 |
| 23 | Хмільницький | 1300 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 16 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 8 | 27 | 1,3 |
| 24 | Чернівецький | 600 | 2 | 2 | 0 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 12 | 1 | 2 | 0 | 0 | 1 | 2 | 5 | 20 | 1,0 |
| 25 | Чечельницький | 800 | 2 | 2 | 0 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 15 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 2 | 4 | 22 | 1,1 |
| 26 | Шаргородський | 1100 | 3 | 2 | 0 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 14 | 2 | 2 | 0 | 1 | 2 | 2 | 7 | 26 | 1,3 |
| 27 | Ямпільський | 800 | 2 | 3 | 0 | 1 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 15 | 3 | 3 | 0 | 1 | 1 | 2 | 7 | 27 | 1,3 |
| Вінницька область | | 26500 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 16 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 9 | 29 | 1,4 |

Умовні позначення: Остп – оцінка потенціалу суспільно-географічного положення; Ое – оцінка естетичних якостей території; Ом – оцінка лікувальних вод території; Ол – оцінка лісових рекреаційних ресурсів території; Ов – оцінка водних ресурсів території; Ок – оцінка кліматичних ресурсів території; Оп – оцінка потенціалу природоохоронних об'єктів території; Он – оцінка території за показниками рекреаційного навантаження; О прр – оцінка потенціалу природно-рекреаційних ресурсів; Оі – оцінка історико-культурного фонду території; Ом – коефіцієнт транспортної забезпеченості, Ос – санаторно-курортними засобами, Ог – готельними підприємствами, Оторг – закладами торгівлі, Ор – закладами ресторанного господарства; Оінф – оцінка інфраструктурного забезпечення території; О – комплексна бальна оцінка рекреаційних територій; Кр – коефіцієнт рекреаційної цінності.

Додаток Р

Таблиця Р.1 – Фрагмент складу споживчого кошика в Україні, 2012–2014рр. [43]

| Побутові прилади | | | Меблі | | |
|--------------------------------|-----------|----------------------------|-------------------------------|-----------|----------------------------|
| Вид товару | Кількість | Термін використання, років | Вид товару | Кількість | Термін використання, років |
| Однокамерний холодильник | 1 | 15 | Шафа для одягу | 1 | 25 |
| Телевізор (51 см по діагоналі) | 1 | 10 | Набір для кухні | 1 | 25 |
| Пральна машина «Малютка» | 1 | 14 | Дзеркало для ванної кімнати | 1 | 20 |
| Електропраска | 1 | 9 | Ліжко або диван | 3 | 25 |
| Люстра | 4 | 25 | Стіл письмовий (однотумбовий) | 1 | 25 |
| Настільна лампа | 1 | 25 | | | |
| Годинник | 2 | 12 | Стілець | 3 | 15 |
| Одяг | | | | | |
| для працездатного чоловіка | | | для працездатної жінки | | |
| Зимова куртка | 1 | 4 | Зимове пальто | 1 | 8 |
| Костюм | 1 | 5 | Сукня з напіввовняної тканини | 1 | 5 |
| Джинси | 1 | 3 | Сукня з бавовни | 1 | 3 |
| Кепка | 1 | 6 | Халат | 1 | 5 |
| - | - | - | Шапка | 1 | 4 |

Додаток С

Таблиця С.1 – Рекомендована мультиатрибутивна модель розробки туристичного продукту [216]

| Туристичний продукт | | | Технічна якість | | Функціональна якість | | Соціальна (етична) якість | |
|---------------------|---------|------------|-----------------|-------------|----------------------|-------------|---------------------------|-------------|
| Рівень | Зміст | Стан | об'єктивна | суб'єктивна | об'єктивна | суб'єктивна | об'єктивна | суб'єктивна |
| 1 | Тип | змінений | | | | | | |
| | | незмінений | | | | | | |
| | Подання | змінене | | | | | | |
| | | незмінене | | | | | | |
| 2 | Тип | змінений | | | | | | |
| | | незмінений | | | | | | |
| | Подання | змінене | | | | | | |
| | | незмінене | | | | | | |
| 3 | Тип | змінений | | | | | | |
| | | незмінений | | | | | | |
| | Подання | змінене | | | | | | |
| | | незмінене | | | | | | |
| 4 | Тип | змінений | | | | | | |
| | | незмінений | | | | | | |
| | Подання | змінене | | | | | | |
| | | незмінене | | | | | | |

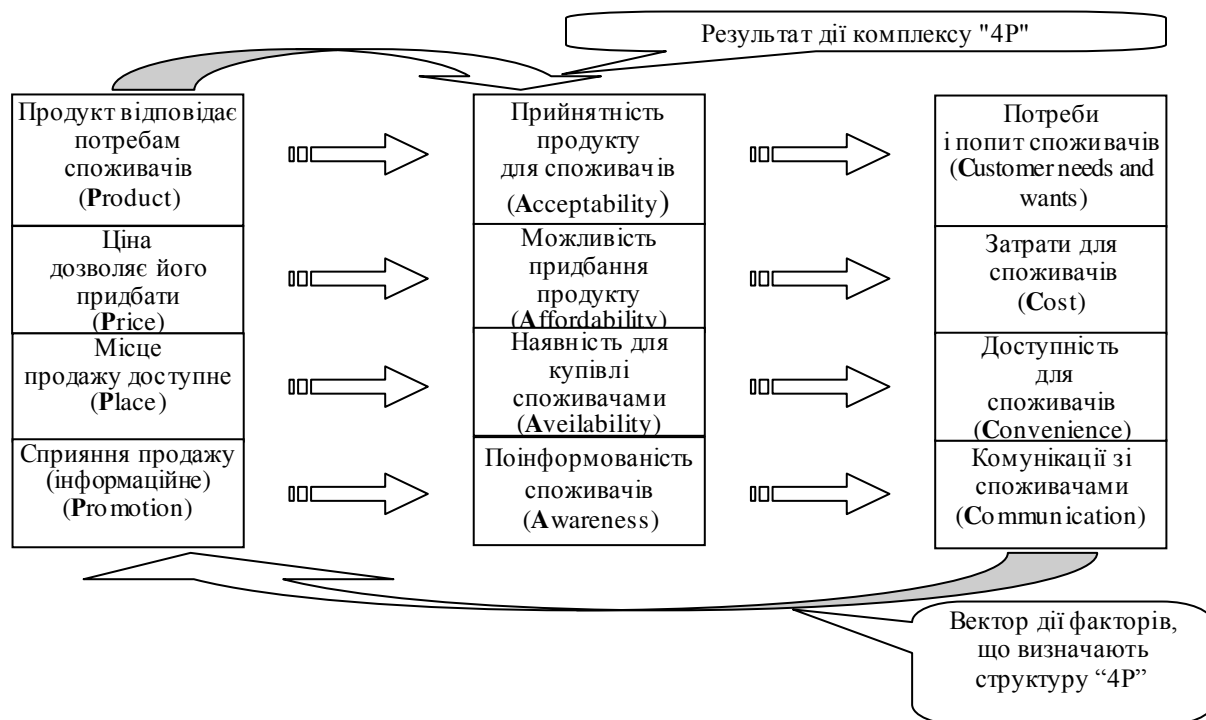


Рис. С.1 – Діалектика комплексу "4(C-P-A)" [183, с. 29]

Примітка: ⇒ – стрілка показує напрям появи нових концепцій.

Додаток Т

Анкета для споживачів туристичного продукту

ШАНОВНИЙ ПАНЕ! ШАНОВНА ПАНІ!

З метою покращання обслуговування туристів (відпочиваючих) просимо Вас взяти участь у дослідженні особливостей попиту споживачів.

Ваші відповіді допоможуть сформувати інформаційну базу для необхідних узагальнень.

Будь-ласка, уважно заповніть усі пункти анкети! Це забере **не більше 10 хв. Вашого часу**.

1. До якої вікової категорії Ви належите? (*інтерв'юер позначає стать самотійно*):

| | |
|---|---|
| 1 | Ч |
| 2 | Ж |

| | Вік |
|---|-------------|
| 1 | 17–23 |
| 2 | 24–30 |
| 3 | 31–45 |
| 4 | 46–60 |
| 5 | 61 і більше |

2. Ваш сімейний стан (*для неповнолітніх інтерв'юер позначає самотійно*):

| | |
|---|----------------------------------|
| 1 | Неодружений / незаміжня |
| 2 | Одружений / заміжня |
| 3 | Перебуваю у громадянському шлюбі |
| 4 | Розлучений / розлучена |
| 5 | Вдівець / вдова |

3. Вкажіть рівень Вашої освіти

| | |
|---|----------------------------------|
| 1 | Середня |
| 2 | Неповна вища |
| 3 | Вища |
| 4 | Маю (чи здобуваю) вчений ступінь |

4. Чи маєте Ви зараз постійне місце роботи?

| | |
|---|-----|
| 1 | Так |
| 2 | Ні |

5. Якщо Ви не працюєте, то Ви:

| | |
|---|----------------|
| 1 | Пенсіонер |
| 2 | Студент /учень |
| 3 | Домогосподарка |

| | |
|---|--|
| 4 | Перебуваю у декретній відпустці / У відпустці по догляду за дитиною |
| 5 | Тимчасово не працюю |
| 6 | Інше (вказіть) |

6. Яким є середньомісячний дохід на одну особу Вашої сім'ї? (якщо не бажаєте, можете на це питання не відповідати):

| | |
|---|-------------------------|
| 1 | Немає власного прибутку |
| 2 | До 70 грн |
| 3 | 71–150 грн |
| 4 | 151–300 грн |
| 5 | 301–500 грн |

| | |
|----|-----------------------|
| 6 | 501–800 грн |
| 7 | 801–1200 грн |
| 8 | 1201–2000 грн |
| 9 | Більше 3000 грн |
| 10 | Відмова від відповіді |

7. Чи подорожували Ви хоча б один раз за останні 10 років?

| | | |
|---|-----|--|
| 1 | Так | |
| 2 | Ні | |

8. Як часто Ви подорожуєте?

| Україною | |
|-----------------|------------------------------|
| 1 | Частіше, ніж раз на 3 місяці |
| 2 | Раз на 3–6 місяців |
| 3 | Раз на 6–12 місяців |
| 4 | Раз на 2 роки |
| 5 | Рідше, ніж раз на 2 роки |

| За кордон | |
|------------------|------------------------------|
| 1 | Частіше, ніж раз на 3 місяці |
| 2 | Раз на 3–6 місяців |
| 3 | Раз на 6–12 місяців |
| 4 | Раз на 2 роки |
| 5 | Рідше, ніж раз на 2 роки |

9. Де Ви знайшли інформацію про туристичний продукт:

| | |
|---|---------------------------------------|
| 1 | Телебачення / Радіо |
| 2 | Білборди (зовнішня реклама на щиті) |
| 3 | Інтернет |
| 4 | Друкована реклама (листівки, брошури) |

10. Який вид Інтернет реклами допоміг Вам знайти пропозицію ТП?:

| | |
|---|--------------------|
| 1 | E-mail розсилка |
| 2 | Контекстна реклама |
| 3 | Банерна реклама |
| 4 | Вірусна реклама |
| 5 | Web-сайт |
| 6 | Соціальні мережі |

11. На Вашу думку, ціна на тур, який Ви купили, як співвідноситься з його якістю?:

| | |
|---|--|
| 1 | Висока ціна <i>відповідає</i> високій якості |
| 2 | Середня ціна <i>відповідає</i> середній якості |
| 3 | Низька ціна <i>відповідає</i> низькій якості |
| 4 | Висока ціна <i>не відповідає</i> середній якості |
| 5 | Середня ціна <i>не відповідає</i> низькій якості |
| 6 | Висока ціна <i>не відповідає</i> низькій якості |
| 7 | Якість вища, ніж ціна |

12. Ваше подорожування було пов'язане з такими видами туризму: (вказіть **не більше трьох** видів, найбільш характерних для Вас):

| | | | |
|---|---------------|---|---------------------------|
| 1 | Діловий | 5 | Лікувальний |
| 2 | Пізнавальний | 6 | Екстремальний |
| 3 | Відпочинковий | 7 | Релігійний (паломницький) |
| 4 | Навчальний | 8 | Інше (вказіть) |

13. У тури якого виду Ви плануєте (хотіли б) поїхати найближчим часом? (вказіть **не більше двох** видів, у яких Ви найбільше зацікавлені):

| | | | |
|---|---------------|---|---------------------------|
| 1 | Діловий | 5 | Лікувальний |
| 2 | Пізнавальний | 6 | Екстремальний |
| 3 | Відпочинковий | 7 | Релігійний (паломницький) |
| 4 | Навчальний | 8 | Інше (вказіть) |

14. Що саме стримує Вас від купівлі внутрішніх турів?:

| | |
|---|---|
| 1 | Невеликий вибір напрямів |
| 2 | Упереджене ставлення до українського туристичного продукту |
| 3 | Незнання про можливість побачити щось цікаве і навіть унікальне |
| 4 | Якість попередньої інформаційної підготовки |

15. Що саме не влаштовує Вас в організації внутрішніх турів?:

| | |
|---|-------------------------------------|
| 1 | Якість екскурсійного обслуговування |
| 2 | Стан туристичних об'єктів |
| 3 | Якість транспортного обслуговування |
| 4 | Якість проживання |
| 5 | Якість харчування |

16. Як Ви оцінюєте якість надання послуг проживання?:

| | | | |
|-----|----|---|---|
| так | ні | 1 | Застаріла матеріально-технічна база готелів |
| | | 2 | Обмежений асортимент додаткових послуг |
| | | 3 | Не якісне харчування |
| | | 4 | Невідповідність ціни та якості послуг |
| | | 5 | Непрофесійність персоналу |

17. Як Ви оцінюєте якість надання послуг харчування?:

| | | | |
|-----|----|---|--|
| так | ні | 1 | Обмежена кількість концептуальних закладів |
| | | 2 | Обмежений асортимент послуг |
| | | 3 | Не якісне харчування |
| | | 4 | Невідповідність ціни та якості послуг |
| | | 5 | Непрофесійність персоналу |

18. Як Ви оцінюєте якість надання транспортних послуг?:

| | | | |
|-----|----|---|--|
| так | ні | 1 | Застаріла матеріально-технічна база транспортних засобів |
| | | 2 | Не якісний сервіс під час перевезень |
| | | 3 | Невідповідність ціни та якості послуг |
| | | 4 | Незадовільний стан транспортної інфраструктури |

19. Чи розглядали б Ви пропозицію від туристичних підприємств подорожування по Вінниччині?

| | |
|---|-----|
| 1 | Так |
| 2 | Ні |

20. Що саме вплинуло на Ваш вибір туру? :

| | |
|----|--|
| 1 | Вартість |
| 2 | Умови проживання |
| 3 | Якісне харчування |
| 4 | Комфортність і зручність транспортного обслуговування |
| 5 | Професіоналізм обслуговуючого персоналу у місці відпочинку |
| 6 | Дружелюбність місцевого населення |
| 7 | Природні характеристики місцевості |
| 8 | Наявність історичних пам'яток |
| 9 | Наявність культурних центрів (театрів, музеїв та ін.) |
| 10 | Наявність розваг (клубів, казино, дискотек та ін.) |
| 11 | Можливість зайнятися новим (улюбленим) видом діяльності |
| 12 | Можливість придбати бажані товари |
| 13 | Насиченість програми туру |
| 14 | Інше (вказіть) |

21. Що б Ви хотіли відвідати на Вінниччині?

| | |
|---|--|
| 1 | |
| 2 | |
| 3 | |

Дякуємо за співпрацю!

Додаток У

ШАНОВНІ КОЛЕГИ!

Ваші відповіді на запитання допоможуть сформувати інформаційну базу для необхідних узагальнень, які Ви зможете отримати і з успіхом використати для просування українських турів, покращення обслуговування туристів, а також розроблення нових ефективних для Вас напрямків. Будь-ласка, уважно заповніть УСІ пункти анкети! Це забере не більше 20 хвилин.

АНКЕТА

1. Вкажіть назву та район м. Вінниці, де знаходиться Ваше туристичне підприємство (ТП)?

2. Яку кількість співробітників має (чи мало раніше) Ваше ТП?

| Кількість співробітників | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|---|------|------|------|------|------|------|
| Всього | | | | | | |
| у т.ч.: | | | | | | |
| зі спеціальною вищою освітою | | | | | | |
| із вільним володінням іноземної мови | | | | | | |
| із вільним володінням двох іноземних мов | | | | | | |

3. Яку частку в обсязі продажу Вашого ТП займають тури:

| розроблені Вашою компанією | продані на умовах комісії |
|----------------------------|---------------------------|
| ___% | ___% |

4. Яку частку в обсязі продажу Вашого ТП займають такі види туризму?

| В'їзний | | Вийзний | | Внутрішній | |
|---------------|---------|---------------|---------|---------------|---------|
| ___%, у т.ч. | | ___%, у т.ч. | | ___%, у т.ч. | |
| індивідуальні | групові | індивідуальні | групові | індивідуальні | групові |
| ___% | ___% | ___% | ___% | ___% | ___% |

5. Хто є розробником напрямів, які пропонує Ваше ТП?

| Тип ТП | Власна розробка ТПР | Розроблено партнерами ТП | Вже розкриті / виведені на ринок відомими ТП |
|--------|---------------------|--------------------------|--|
| ТО | | | |
| ТА | | | |

6. Вкажіть, які нові внутрішні / в'їзні ТПР Ви розробляєте для впровадження найближчим часом?

| № | Туристичні продукти |
|---|---------------------|
| 1 | |
| 2 | |
| 3 | |
| 4 | |

7. Чи є у найближчих планах збільшити частку внутрішнього туризму?

| Тип ТП | Так | Ні |
|--------|-----|----|
| ТО | | |
| ТА | | |

8. Чи проводили опитування, щоб дізнатися, чи задовольняє асортимент пропозицій Вашого ТП покупців ТПР?

| Тип ТП | Так | Ні |
|--------|-----|----|
| ТО | | |
| ТА | | |

9. Скільки позитивних і скільки негативних відповідей Ви можете визначити щодо задоволення асортиментом пропозиції Вашого ТП?

| | Позитивні | Негативні |
|-----|-----------|-----------|
| Так | | |
| Ні | | |

10. На що в першу чергу Ви звертаєте увагу при створенні нового ТПР?

| | |
|--|--|
| | На попит туристів |
| | На безпечність та тривалий час популярності |
| | На моду та активне зацікавленість з боку туристів |
| | На збереження навколишнього середовища |
| | На необхідність популяризації унікальних територій |
| | Інше (вказіть) |

11. Які головні причини, що стримують Вас від пропозиції внутрішніх турів?

| Тип ТП | Низький рівень попиту | Недосконала інфраструктура | Ненадійні партнери | Низький рівень рентабельності |
|--------|-----------------------|----------------------------|--------------------|-------------------------------|
| ТО | | | | |
| ТА | | | | |

12. Як Ви вважаєте, що саме стримує споживачів від купівлі внутрішніх турів?

| Тип ТП | Невеликий вибір напрямів | Упереджене ставлення до українського туристичного продукту | Незнання про можливість побачити щось цікаве і навіть унікальне | Якість попередньої інформаційної підготовки |
|--------|--------------------------|--|---|---|
| ТО | | | | |
| ТА | | | | |

13. Як Ви вважаєте, що саме не влаштовує споживачів у організації внутрішніх турів?

| Тип ТП | Споживачів не задовольняє якість екскурсійного обслуговування | Споживачів не задовольняє стан туристичних об'єктів | Споживачів не задовольняє якість транспортного обслуговування | Споживачів не задовольняє якість проживання | Споживачів не задовольняє якість харчування |
|--------|---|---|---|---|---|
| ТО | | | | | |
| ТА | | | | | |

14. Чи проводить Ваше ТП пошук нових туристично-привабливих місць (територій) або нових видів туристичних ресурсів в Україні?

| | |
|--|----------------------------|
| | Так (заповніть табл. 14.1) |
| | Ні |

15. Як Ви вважаєте, чи будуть цікавими такі види внутрішніх турів для споживачів?

| | |
|--|---|
| | Івент заходи (фестивалі, концерти, етнічні, рицарські турніри тощо) |
| | Археологічні, орнітологічні тури |
| | Технологічні (урбаністичні) тури |
| | Ностальгічні тури |
| | Інше (вказіть) |

16. Які внутрішні тури Ви вважаєте слід розробляти у найближчій перспективі?

| Тип ТП | Екскурсійні | Лікувально-рекреаційні | Спортивні | Інше |
|--------|-------------|------------------------|-----------|------|
| ТО | | | | |
| ТА | | | | |

17. Обираючи тури по Україні, на що звертає турист при виборі туру в першу чергу?

| Тип ТП | Цікава, насичена програма туру | Якість проживання | Якість обслуговування | Інше |
|--------|--------------------------------|-------------------|-----------------------|------|
| ТО | | | | |
| ТА | | | | |

18. При виборі споживачем виїзного туру, чи пропонуєте Ви альтернативні напрямки по Вінниччині?

| Тип ТП | Так | Ні |
|--------|-----|----|
| ТО | | |
| ТА | | |

19. Які нові маршрути по Вінниччині, на Вашу думку, могли б зацікавити споживачів?

| Тип ТП | Екскурсійні | Лікувально-рекреаційні | Спортивні | Інше |
|--------|-------------|------------------------|-----------|------|
| ТО | | | | |
| ТА | | | | |

20. За якою системою розповсюдження працює Ваше підприємство?

| Тип ТП | Франчайзинг | Роздрібні мережі туроператорів | Консолідатор | Незалежні туроператори |
|--------|-------------|--------------------------------|--------------|------------------------|
| ТО | | | | |
| ТА | | | | |

21. Чи існує на Вашому ТП маркетинговий відділ?

| | | |
|--|-----|---|
| | Так | (заповніть табл. 20.1, 1й стовпчик) |
| | Ні | (вказіть назву рекламного агентства та заповніть табл. 20.1, 2й стовпчик) |

22. Вкажіть функції відповідальних (відповідального) за маркетингову діяльність:

| Функція | Самостійно | За допомогою агентства |
|---|------------|------------------------|
| Розробка стратегії (або плану) маркетингової діяльності | | |
| Розробка медіа-плану | | |
| Проведення маркетингових досліджень | | |
| Розробка тексту рекламного оголошення | | |
| Розробка дизайну рекламного оголошення | | |
| Розробка графіка виходу рекламних оголошень | | |
| Розміщення рекламних оголошень (у газетах, журналах і т.п.) | | |
| Написання статей у газети / журнали | | |
| Організація акцій, тематичних свят | | |
| Інше (вказіть) | | |

23. Якої маркетингової стратегії ведення бізнесу дотримується Ваше ТП?

| | |
|--|--|
| | Проникнення на ринок (розширення ринку збуту) |
| | Розвиток продукту (модифікація або створення нових товарів / послуг) |
| | Розвиток ринку (пошук нових покупців, нових ринків) |
| | Диверсифікація (зміна виду діяльності) |
| | Інше (вказіть) |

24. Які засоби реклами ви використовуєте при виборі ТП?

| Тип ТП | Засоби реклами | | | |
|--------|----------------|-------------------------------------|----------|---------------------------------------|
| | Телебачення | Білборди (зовнішня реклама на щиті) | Інтернет | Друкована реклама (листівки, брошури) |
| ТО | | | | |
| ТА | | | | |

25. Які можливості Internet використовує Ваше ТП? Вкажіть, рік запровадження послуги:

| Вид послуги | |
|--------------------------------------|--|
| Розсилка ділових листів партнерам | |
| Листування з клієнтами | |
| Розсилка вігальних листівок клієнтам | |
| Он-лайн консультант | |
| Продаж турів в режимі он-лайн | |
| Бронювання проживання | |
| Бронювання авіаквитків | |
| Інше (вказіть) | |

26. Які сучасні види Інтернет реклами застосовує Ваше ТП для просування ТПР?

| | Е-mail розсилка | Контекстна реклама | Банерна реклама | Вірусна реклама | Web-сайт | Соціальні мережі |
|----|-----------------|--------------------|-----------------|-----------------|----------|------------------|
| ТО | | | | | | |
| ТА | | | | | | |

27. На Вашу думку, ціна на тур, який Ви продаєте, як співвідноситься з його якістю?

| Тип ТП | | | | | | | |
|--------|--|--|--|--|--|---|-----------------------|
| | Висока ціна <i>відповідає</i> високій якості | Середня ціна <i>відповідає</i> середній якості | Низька ціна <i>відповідає</i> низькій якості | Висока ціна <i>не відповідає</i> середній якості | Середня ціна <i>не відповідає</i> низькій якості | Висока ціна <i>не відповідає</i> низькій якості | Якість вища, ніж ціна |
| ТО | | | | | | | |
| ТА | | | | | | | |

Дуже дякуємо за співпрацю!!!

Додаток Ф

Таблиця Ф.1 – Економіко-географічні та маркетинговий підходи до визначення

маркетингу туристичного центру

| Автор | Зміст визначення | Коментар |
|--------------------------------------|---|---|
| Економіко-географічні підходи | | |
| Панкрухін О.П. | <i>Регіональний маркетинг</i> – це діяльність, що має на меті створення, підтримання чи зміну ставлення та/чи поведінку суб'єктів ринку, соціальних відносин щодо конкретних територій, зосереджених там природних, матеріально-технічних, фінансових, трудових і соціальних ресурсів, а також можливостей їх реалізації і відтворення. | Ці два визначення, на нашу думку, доповнюють одне одного, оскільки з різних боків висвітлюють одне й те ж явище. |
| | <i>Маркетинг територій</i> – це маркетинг в інтересах території, а також внутрішніх і зовнішніх суб'єктів, у яких ця територія зацікавлена | |
| Сачук Т.В. | <i>Територіальний маркетинг</i> – це діяльність, що має на меті створення, підтримання та/чи зміну ставлення і поведінки резидентів та нерезидентів – приватних осіб і компаній – відносно конкретної території. | Це філософія управління територією, що сприяє її соціально-економічному розвитку шляхом задоволення потреб приватних осіб і економічних суб'єктів в ресурсах з метою проживання та/чи ведення діяльності на території без прив'язки до конкретного рівня територіального утворення (місто, регіон, країна). |
| Маркетинговий підхід | | |
| Шульгіна Л.М. | <i>Маркетинг туристичної галузі</i> (або макромаркетинг туризму) – це система цілеспрямованого виявлення існуючих і створення нових національних туристичних атракцій, сприяння їх розвитку й просування шляхом формування позитивного образу країни та окремих її об'єктів, а також всебічної підтримки туристичного підприємництва. | На думку автора, найвищої ефективності маркетинг співпраці може досягнути за умови побудови трирівневої його системи: на макро-, мезо- та мікрорівнях. |
| | Маркетинг туристичного регіону (або мезомаркетинг туризму) – це система формування атрактивних туристичних центрів шляхом постійного визначення та розвитку існуючих і потенційних туристичних переваг, а також розроблення на їх основі шляхів диференціації та просування туристичного регіону. | |
| | Маркетинг підприємства (у тому числі туристичної галузі) – це система перманентного виявлення, задоволення та формування потреб споживачів з метою постійного зміцнення конкурентних позицій на основі ефективнішого, ніж у конкурентів пристосування його ресурсів до сучасних і майбутніх умов функціонування, а також вибору і реалізації доцільної концепції підприємництва | |

Додаток X

Таблиця X.1 – Надання туристичних послуг туристичними підприємствами Вінниччини

| Назва показника | Одиниці виміру | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | Теми приросту,% 2014/2006 |
|--|----------------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|---------|----------|------------------------------|
| Кількість туроператорі | | 7 | 9 | 10 | 14 | 20 | 21 | 32 | 21 | 11 | 157,1 |
| Кількість турагентів | | 43 | 55 | 70 | 87 | 98 | 54 | 67 | 66 | 58 | 134,8 |
| Всього ліцензованих тур підприємств (підприємств) | | 50 | 64 | 80 | 101 | 118 | 27 | 27 | 27 | 29 | -58,0 |
| З них надавали туристичні послуги населенню | | 36 | 50 | 52 | 53 | 73 | 24 | 20 | 22 | 69 | 191,6 |
| Кількість обслуговуваних іноземних туристів | осіб | 2544 | 2840 | 2392 | 1889 | 2193 | 2485 | 2026 | 1073 | 1050 | -41,0 |
| Кількість обслуговуваних туристів, що виїжджали за кордон | осіб | 8416 | 11387 | 13493 | 11960 | 13960 | 5776 | 4515 | 5524 | 14553 | 172,9 |
| Кількість туристів, охоплених внутрішнім туризмом | осіб | 28386 | 33584 | 32940 | 23423 | 22377 | 13487 | 14358 | 9153 | 6191 | -21,8 |
| Всього обслуговано туристів | осіб | 39346 | 47843 | 48825 | 37272 | 38530 | 21748 | 20889 | 15750 | 20744 | -52,7 |
| Кількість екскурсантів | осіб | 21068 | 21660 | 22502 | 12786 | 21083 | 10176 | 6266 | 6950 | 1814 | -8,6 |
| Обсяг наданих туристич-них послуг | тис. грн. | 9057,5 | 11738,6 | 18408,0 | 17112,0 | 20943,1 | 16 447 | 17 960,8 | 13102,5 | 117343,8 | 129,5 |
| З них іноземним туристам | тис. грн. | 1048,5 | 1645,2 | 1748,6 | 1374,1 | 1304,4 | 1842,8 | 2158,3 | 727,6 | 700,5 | -66,8 |
| З них туристам, що виїжджали за кордон | тис. грн. | 1297,5 | 2409,8 | 5839,4 | 7710,6 | 10656,2 | 7183,6 | 8379,8 | 5550,38 | 3126,0 | 241,4 |
| Витрати пов'язані з надан-ням туристичних послуг | тис. грн. | 7110,9 | 8876,6 | 14209,7 | 13481,4 | 16693,7 | 13516,6 | 14555,7 | 10593,9 | 106177,9 | 149,3 |
| З них іноземним туристам | тис. грн. | 793,7 | 1178,7 | 1319,2 | 1109,6 | 1068,9 | 1510,6 | 1723,9 | 713,7 | 670,3 | -84,4 |
| З них туристам, що виїжджали за кордон | тис. грн. | 812,3 | 1610,1 | 4255,7 | 5737,0 | 8236,6 | 6540,6 | 7546,1 | 4829,38 | 7325,5 | 901,8 |
| Платежі до бюджету | тис. грн. | 1154,6 | 1535,4 | 1992,6 | 1566,0 | 1772,7 | 2381,7 | 2518,9 | 1838,0 | 1950,0 | 168,8 |
| Заборгованість перед бюджетом | тис. грн. | 23,1 | 24,5 | 28,5 | 26,0 | 42,3 | 38,7 | 38,7 | 33,6 | 35,5 | 153,6 |
| Балансовий прибуток | тис. грн. | 792,0 | 1331,6 | 2176,6 | 2086,4 | 2448,2 | 548,6 | 471,7 | 542,5 | 593,6 | -74,9 |
| Прибуток, спрямований на розвиток матеріально-технічної бази | тис. грн. | 103,5 | 68,7 | 263,7 | 472,4 | 550,8 | 308,4 | 21,7 | 199,9 | 201,0 | 194,2 |
| Кількість працівників | осіб | 256 | 293 | 286 | 265 | 252 | 162 | 149 | 80 | 150 | -58,5 |

Таблиця Х.2 - Характеристика складових елементів цільового ринку за рівнем прихильності споживачів до ТП і ТПР [82]

| Назва сегмента ринку | Абревіатура | Характеристика сегмента ринку |
|-----------------------------|--|---|
| <i>Цільовий ринок</i> | ЦР | Це усі споживачі, на яких націлений комплекс маркетингу ТП. |
| <i>Ринок відданих</i> | РВ | Споживачі, що багато разів користувалися послугами ТП, повністю довіряють менеджеру з продажу ТПР щодо надійності, комфортності, чіткого транспортного та інших видів обслуговування |
| <i>Ринок симпатиків</i> | РС | Споживачі, що мають позитивне ставлення і до ТП, і до його ТПР; вони довіряють ТП і, не бажаючи ризикувати, не шукають альтернатив, а прагнуть купувати ТПР саме у перевірених попереднім досвідом менеджерів; однак, з різних причин (частіше – через фінансові обмеження) ще не є постійними клієнтами цього ТП |
| <i>Кваліфікований ринок</i> | КР = РВ + РС | Разом ринок відданих і ринок симпатиків складають (КР) – тобто ринок не випадкових позитивно налаштованих клієнтів ТП, які здатні і собі, і оточенню кваліфіковано пояснити свій вибір |
| <i>Ринок шукачів</i> | РШ | Це шукачі кращого варіанту ТПР, які не мають емоційної прив'язаності ні до ТП, ні до його ТПР і перебувають на етапі порівняння його з конкурентами. Здійснюють свій вибір або на основі ретельного аналізу альтернатив (як правило, обирають бажану якість за нижчою ціною), або через збіг обставин. |
| <i>Обслуговуваний ринок</i> | ОР = РК + РШ = РВ + РС + РШ | Сума ринків кваліфікованого та шукачів. |
| <i>Імовірний ринок</i> | РІ | Це та частина потенційних покупців, які поки що не купували ТПР у цього ТП, проте вже поінформовані про його діяльність, лояльно до нього ставляться, бачать потребу в конкретному ТПР та розглядають можливість його купити в недалекому майбутньому. |
| <i>Потенційний ринок</i> | ПТР = ОР + РІ = РВ + РС + РШ + РІ | Це сума обслуговуваного та імовірного ринків. |
| <i>Перспективний ринок</i> | ПрР | Це весь ринок можливих споживачів ТПР, включаючи підприємства, компанії, споживачів, що належать до обслуговуваного та імовірного ринків інших ТП, і які за певних умов можуть стати покупцями ТПР. |
| <i>Цільовий ринок</i> | ЦР | $ЦР = РВ + РС + РШ + РІ + ПрР$ |

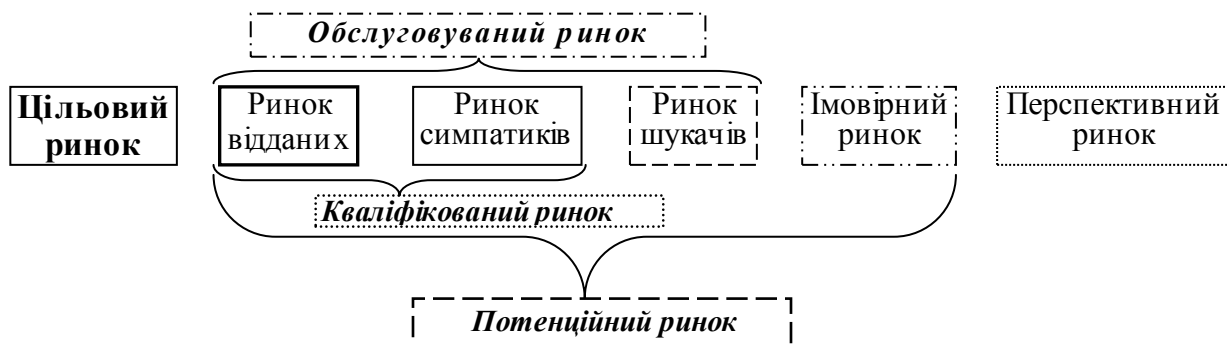


Рис. Х.1 – Складові елементи цільового ринку за рівнем прихильності споживачів до ТП і ТПР [82]

Таблиця Х.3 – Характеристики сегментів споживачів за сприйняттям інноваційних ТПР [82]

| Сег-мент | Характеристика сегмента |
|-----------------------|--|
| Суперлідери | Перші покупці ІТПР (інколи ще на стадії його розроблення) або самостійно за власним бажанням відкривають нові туристичні маршрути. Переважно ці люди багато подорожують, схильні до пошуку пригод і нових вражень. Це чоловіки у віці 32 – 45 років та жінки 22 – 28 років, з вищою освітою (інколи декількома), вільним володінням іноземної мови (можливо двома – трьома), обіймають керівні посади – власники або керівники підприємств. За психографією їх можна охарактеризувати як енергійних, заповзятливих, ризикованих. Вони технічно «озброєні» та мають багато джерел інформації. Їм подобається виділятися у суспільстві. |
| Лідери | За своїм характеристиками схожі на суперлідерів, але більш обережні в експериментах і купують інноваційні тури тоді, коли знають, що хтось уже ризикнув і відвідав той чи інший туристичний напрям. У майбутньому стають прикладом для інших. Відносяться до тієї ж вікової категорії, що і лідери, також мають вищу освіту та володіють іноземними мовами, керівники підприємств або підрозділів, департаментів тощо. Таку групу в туризмі можна назвати законодавцями моди, оскільки саме вони починають активно рекламувати нові подорожі та враження, які отримали під час подорожі. До цієї групи можна віднести людей з притаманними лідерськими рисами, які люблять увагу до себе, успішні та технічно розвинені. |
| Послідовники лідерів | Відрізняються від двох попередніх категорій, тим, що вагаються під час купівлі ІТПР. Вони потребують додаткової інформації не тільки від менеджерів з продажу на ТП, а й додатково читають огляди та думки (з форумів, коментарів, чатів та інших Інтернет джерел) від туристів-попередників. До них відносяться більшість чоловіків віком 31 – 45 років і жінки 29 – 35 років. Переважно це особи з повною вищою освітою, з базовим рівнем знань іноземної мови, керівники підрозділів, топ-менеджери. Мають можливість подорожувати кожного року. Психологічний портрет – особи помірковані, розсудливі та більш обережні, враховують усі можливі фактори. |
| Поміркована більшість | Це та категорія споживачів, які повільно сприймають інновації. Час їх купівлі ІТПР може співпасти з повторними купівлями лідерів і їх послідовників або з часом переходу цих груп до нових напрямків. Для представників поміркованої більшості важливо чути такі характеристики, як «популярний напрямок», «масовий», «більшість колег і знайомих вже там були» тощо. Переважно до цієї категорії відносяться особи, які працюють кваліфікованими працівниками середнього рівня, з вищою освітою та базовим рівнем знань іноземної мови. Вони не схильні до ризику, часто сумніваються, обережні та економні, чекають, коли ІТПР подешевшає. |
| Традиціоналісти | ті, що купують ТПР, коли його вважають класичним та традиційним. Переважно такі споживачі керуються давно сформованими звичками, які, якщо і змінюються, то дуже повільно. До цієї категорії відносяться люди старші за віком: чоловіки від 45 і більше та жінки від 40 і більше. Вони як правило високо культурні, інтелігентні, з повною та неповною вищою освітою, висококваліфіковані та кваліфіковані спеціалісти. Надають перевагу традиційним напрямкам, які вже відвідували раніше. Дуже обережні та скрупульозні у виборі, основним аргументом вибору є посилання на поради родичів і друзів. |

Додаток Ц

Таблиця Ц.1 – Туристичні маршрути патріотичної тематики Вінниччини

| № | Назва туристичного маршруту | Опис туристичного маршруту | Об'єкти показу | Ключові пункти туристичного маршруту | Вид маршруту | Протяжність маршруту | Тривалість маршруту |
|---|------------------------------|--|---|--|--|----------------------|---------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1 | «Вінниця – історична» | Дана екскурсійна програма розроблена з метою поглиблення знань про історичний розвиток міста, підвищення патріотизму та любові до рідного краю у найменших вінничан. | <ul style="list-style-type: none"> - Комплекс «Мури» - Центральний міст - Музей – садиба М.Коцюбинського - Стадіон «Локомотив» - Міський палац мистецтв «Зоря» - Свято – Преображенський собор - Храм пресвятої Діви Марії Ангельської - Вінницька міська рада - Вінницька водонапірна Вежа - Готель «Савой» - Будинок цукрового тресту - Академічний музично – драматичний театр ім. М.К. Садовського. | м.Вінниця вул. Інтернаціональна – вул. Театральна | Спосіб пересування – трамвай Вид – пізнавальний | 1 км. | 1 год. |
| 2 | «Вінниця – історична» | Екскурсійна програма розроблена з метою ознайомлення жителів та гостей міста з визначними місцями Вінниці, підвищення патріотизму та любові до рідної країни. | <ul style="list-style-type: none"> - адміністративна будівля «Книжка» - Універмаг - Академічний музично – драматичний театр ім. М.К. Садовського - Готель «Савой» - Вінницька міська рада - Вінницька водонапірна Вежа - Меморіал Слави. Пам'ятник Небесній Сотні та | м.Вінниця Першотравнева - Укртелеком | Спосіб пересування – трамвай Вид – пізнавальний | 2 км. | 1 година |

Продовження таблиці Ц.1

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|---|-------------------------|---|---|---|---|-------|------------|
| | | | Героям АТО - Комплекс «Мури» - Площа Т.Г.Шевченка - Центральний міст - Музей – садиба М.Коцюбинського - Стадіон «Локомотив» - Міський палац мистецтв «Зоря» - Свято – Преображенський собор - Храм пресвятої Діви Марії Ангельської. | | | | |
| 3 | «Вулицями міста» | Екскурсійна програма розроблена з метою історичного екскурсу в минуле міста Вінниці. Ознайомлення з архітектурними пам'ятками та визначними місцями минулого та сьогодення. | - Універмаг - Вінницька арка - Школа №2 - Будинок реального училища - Академічний музично – драматичний театр ім. М.К. Садовського - Будинок цукрового тресту - Готель «Савой» - Вінницька міська рада - Вінницька водонапірна Вежа - - Меморіал Слави. Пам'ятник Небесній Сотні та Героям АТО - Комплекс «Мури» - Свято – Преображенський собор - Храм пресвятої Діви Марії Ангельської. - Краєзнавчий музей - Архів - Набережна «Рошен» | м.Вінниця Універмаг – Фонтан «Рошен» | Спосіб пересування – пішохідний маршрут Вид – пізнавальний | 3 км. | 1,5 години |

Продовження таблиці Ц.1

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|---|---|---|--|--|--|---------|---------------|
| 4 | «Вінниця – серце України» | Екскурсійна програма розроблена з метою поглиблення знань про історичний розвиток міста, підвищення патріотизму та любові до рідної країни. Історія Вінниччини розглядається крізь призму історичних подій України, від заснування до сьогодення. Вплив на розвиток міста відомих Вінничан. | <ul style="list-style-type: none"> - Школа №2 - Будинок реального училища - Академічний музично – драматичний театр ім. М.К. Садовського - Будинок цукрового тресту - Меморіал Слави. - Пам'ятник Небесній Сотні та Героям АТО - Готель «Савой» - Вінницька міська рада - Вінницька водонапірна Вежа - Комплекс «Мури» - Свято – Преображенський собор - Храм пресвятої Діви Марії Ангельської. - Краєзнавчий музей - Архів - Центральний міст - Музей – садиба М.Коцюбинського - Набережна «Рошен» | м. Вінниця Школа № 2 – Фонтан «Рошен» | Спосіб пересування– пішохідний маршрут Вид – пізнавальний | 2,5 км. | 1,5 години |
| 5 | «Минуле, сучасне та майбутнє м. Вінниці» | Екскурсія знайомить з історією та сьогоденням міста Вінниці. Мальовниче подільське місто зберегло чимало пам'ятних місць і архітектурних пам'яток. | <ul style="list-style-type: none"> - Національний музей-садиба М.І.Пирогова - Вінницький обласний краєзнавчий музей - комплекс «Мури» - Миколаївська дерев'яна церква 1746р. - Набережна «Рошен» - Вінницький літературно-меморіальний музей М.Коцюбинського - історико-меморіальний | м. Вінниця | Спосіб пересування– автобусний маршрут Вид – пізнавальний | 40 км | 1 день |

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|---|--|--|--|--|--|---------|--------|
| | | скульптори, а місцевість над рікою усяна різноманітними скульптурами. | - Музей подільської кераміки | | | | |
| 8 | «Багата талантами земля Подільська» | Екскурсійна програма розроблена з метою поглиблення знань про історичний розвиток регіону, підвищення патріотизму та любові до рідної країни. З Вінниччиною пов'язано багато відомих історичних постатей, кожна з яких залишала свій слід в історії регіону, його культурі, звичаях. | Музей історії авіації та космонавтики України (сmt. Вороновиця), музей «Літературна Немирівщина» (м. Немирів), палац та парк княгині М. Щербатової (м. Немирів), Немирівська городище - Великі вали (с.Сажки Немирівський район), Тульчинський краєзнавчий музей, палац і парк Потоцьких (м. Тульчин), музей О.В.Суворова (с.Тиманівка Тульчинський район), музей історії села Тиманівки (с.Тиманівка Тульчинський район), художній музей ім. Т.Г. Шевченка (с.Тиманівка Тульчинський район) | м. Вінниця – сmt. Вороновиця – м. Немирів –м. Тульчин – с. Тиманівка | За способом пересування – автобусний маршрут Вид – пізнавальний | 150 км. | 2 дні |
| 9 | «Шляхами видатних людей» | Туристичний маршрут приурочено 200-річчю від дня народження Т.Г. Шевченка | Шпиківський цукровий завод, - Будинок управителя Шпиківським маєтком, - Тульчинський краєзнавчий музей, | сmt. Шпиків- м.Тульчин – с.Тиманівка | За способом пересування – автобусний (можливо велосипедний) маршрут | 55 км. | 1 день |

Продовження таблиці Ц.1

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|----|------------------------------------|---|---|--|--|--------|--------|
| | | | - палац і парк Потоцьких (м. Тульчин), - музей О.В.Суворова (с.Тиманівка Тульчинський район), - музей історії села Тиманівки (с.Тиманівка Тульчинський район), - художній музей ім. Т.Г. Шевченка (с.Тиманівка Тульчинський район) | | Вид – пізнавальний | | |
| 10 | «Брацлавщиною Тарасовими шляхами» | Туристичний маршрут приурочено 200-річчю від дня народження Т.Г. Шевченка | - Будівля колишньої Немирівської чоловічої гімназії - будівля колишньої поштової станції м.Немирова - Немирівське городище-Великі Вали - Замкова гора у смт. Брацлав | с. Воловодівка-хутір Шевченка-с. Ковалівка- м. Немирів- смт. Брацлав | Екскурсійний (автобусний можливо велосипедний) маршрут | 60 км. | 1 день |
| 11 | «Експедиція Шевченківським шляхом» | Туристичний маршрут приурочено 200-річчю від дня народження Т.Г. Шевченка | м. Липовець – перший повітовий центр і сучасний райцентр, який зустрічав Кобзаря в межах Вінниччини – це місце старої пошти, де зупинявся Шевченко та вул. Чехова, Копитка. Зберігся опис | м.Липовець – с.Попівка-с.Іванька-с.Ганнівка – с.Ульянівка | Екскурсійний (автобусний можливо велосипедний) маршрут | 55 км. | 1 день |

Продовження таблиці Ц.1

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|----|---|---|---|------------------------------|-----------------------|-------|---------|
| | | | поштових доріг Липовецького повіту. Через кожен версту стояли верстові стовпи і вказівні – на перехрестях. с.Попівка Липовецького районну. Місце через річку, липові насадження вздовж поштового тракту, де проїжджав Шевченко. с.Іванька - гребля через річку Сібок, дорога Іванька-Жорнище. с.Ганнівка - стара ділянка дороги і садок. с.Ульянівка – гребля через річку | | | | |
| 12 | «Місцями партизанської слави Вінниччини» | Екскурсійна програма розроблена з метою увіковічення подвигів партизан та підпільників. Їхні вчинки назавжди залишаться у пам'яті нащадків, будуть спонукати їх до наполегливої та самовідданої праці задля щасливого майбутнього рідної землі. | Під час проходження маршруту проводиться огляд міць розташувань партизанських загонів Великої Вітчизняної війни | м. Вінниця – с. Супрунів. | Пішохідний маршрут | 50 км | 3-4 дні |

Продовження таблиці Ц.1

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|----|--------------------------|--|--|----------------------|--------------------|-------|--------|
| 13 | «Шляхами козаків» | Дана екскурсійна програма розроблена з метою поглиблення знань про історію козацтва, підвищення патріотизму та любові до рідного краю. | -Історико-культурний заповідник «Буша»; -Парк історії скульптур; - Унікальний геологічний ландшафт «Гайдамацький яр» | м. Ямпіль – с. Буша. | Пішохідний маршрут | 20 км | 1 день |



Приватне підприємство
УКРВІНІНТУР

21050 м. Вінниця, вул. Соборна, 54 офіс 5
тел/факс(0432) 67-10-11, 57-93-76 e-mail: ukrtur@bk.ru, www.ukrvinintur.com.ua
р/р № 26000060509771 ВФ Приватбанк, МФО 302689 код ЗКПО 31743162

29 квітня 2015 року № 36

ДОВІДКА
про впровадження результатів дисертаційної роботи
Онищук Наталі Вікторівни на тему:
«Формування системи маркетингу співпраці туристичних підприємств»

Результати дисертаційного дослідження «Формування системи маркетингу співпраці туристичних підприємств» було впроваджено в практичну діяльність туристичного оператора «Укрвінінтур», м. Вінниці.

Застосування економічної моделі визначення темпів і обсягу дифузії внутрішнього і в'їзного туристичного продукту дало можливість визначити межі цільового та обслуговуваного ринків туристичного підприємства, розрахувати склад та структуру кожного субсегмента у процесі залучення до купівлі та тривалості їх перебування у визначеному статусі, що дало підстави «якірному» туристичному підприємству «Укрвінінтур», для прогнозування обсягів реалізації шляхом коригування поведінки споживачів.

Зростання обсягів продаж місцевого турпродукту туристичним підприємством «Укрвінінтур» доводять ефективність системи співпраці туристичних підприємств.

Директор
туристичного оператора «Укрвінінтур»



 О.І. Гандурська

Приватне підприємство Фірма «СМЕШ-ТУР»

21050, Україна, м. Вінниця, вул. Соборна, 79, тел/факс (0432) 56-24-14
р/р 26003060935386 у ПАТ КБ «Приват банк» МФО 302689
ЗКПО 31743560

№ 2
від 12.05.2015р.

ДОВІДКА про впровадження результатів дисертаційної роботи Онищук Наталі Вікторівни на тему: «Формування системи маркетингу співпраці туристичних підприємств»

Теоретико-методичні положення комплексного оцінювання ресурсно-інфраструктурної бази для розроблення внутрішнього турпродукту, запропоновані у дисертаційному дослідженні Онищук Н.В., було впроваджено в практичну діяльність туристичного оператора «СМЕШ-ТУР», м. Вінниці. За групами отриманих оцінок ресурсів та інфраструктури (включаючи оцінювання їх стану та відповідності вимогам споживачів), отримали можливість визначати пріоритетні для розроблення нові турпродукти, а також послідовність їх виведення на ринок і виявити тим самим ефективні точки диференціації туристичної компанії.

Впровадження компанією «СМЕШ-ТУР» семи нових регіональних туристичних продуктів забезпечило продовження тривалості етапів «Зростання» та «Зрілості» їх життєвих циклів без переходу до етапу «Спаду», про що свідчить зростання обсягів продажу згаданих туристичних продуктів.

Директор
туристичного оператора «СМЕШ-ТУР»



 В.І. Ковальчук



УКРАЇНА
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ
ВІННИЦЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ
ДЕПАРТАМЕНТ ОСВІТИ І НАУКИ
ВІННИЦЬКИЙ ОБЛАСНИЙ ЦЕНТР
ТУРИЗМУ, СПОРТУ, КРАЄЗНАВСТВА ТА ЕКСКУРСІЙ
21003, м. Вінниця, вул. Маяковського, 9, тел. 67-03-49 факс 67-38-22
vin.un.turist@meta.ua, Код ЄДРПОУ 20097042

від 22.05.2015 р. № 01-147

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційної роботи
Онищук Наталі Вікторівни на тему:

«Формування системи маркетингу співпраці туристичних підприємств»

Науково-практичні результати дисертації Онищук Н.В. щодо формування системи маркетингу співпраці туристичних підприємств впроваджено в практичну діяльність «Вінницького обласного центру туризму, спорту, краєзнавства та екскурсій» м. Вінниці.

Базуючись на моделях, запропонованих Онищук Н.В., що описують дифузії нових туристичних продуктів, а також встановлених нами межах цільового та обслуговуваного ринків, було визначено склад і структуру участі кожного субсегмента у послідовності дифузії внутрішнього та в'їзного туристичного продукту на ринок.

Це дало можливість визначити, що кількість учасників кожного субсегмента значною мірою залежить від системи залучення, яку використовує «Вінницький обласний центр туризму, спорту, краєзнавства та екскурсій» (що засвідчило доцільність формування системи маркетингу співпраці).

Крім того, було доведено необхідність розуміння працівниками «Вінницького обласного центру туризму, спорту, краєзнавства та екскурсій» впливу характеристик продукту на поведінку споживачів, а також закономірностей переходу типів характеристик з нижчого рівня на вищий.

Впроваджені результати дисертаційної роботи дали можливість «Вінницькому обласному центру туризму, спорту, краєзнавства та екскурсій» уникнути втрат споживачів і розширити їх коло завдяки наявності вибору туристичних продуктів.

Директор



Л.М. Юхнович



**ВІННИЦЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ
УПРАВЛІННЯ КУЛЬТУРИ І ТУРИЗМУ**

21 036 м. Вінниця, Хмельницьке шосе, 7, тел/факс (0432) 66-11-93
e-mail: inform@vincult.org.ua

21.05.2015. №2206/01-26

На № _____

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційної роботи

Онищук Наталі Вікторівни на тему:

«Формування системи маркетингу співпраці туристичних підприємств»

Науково-практичні результати дисертації Онищук Н.В. щодо застосування системи маркетингу співпраці туристичних підприємств впроваджено в практичну діяльність Управління культури і туризму Вінницької обласної державної адміністрації.

Розроблені теоретико-методичні засади формування системи маркетингу співпраці туристичних підприємств, яка розглядається як ідеологічне, методологічне та технологічне підґрунтя взаємовигідної співпраці між усіма підприємствами, організаціями і фізичними особами, дали можливість:

- оцінити за групами ресурсів та інфраструктури (включаючи їх стан і відповідність вимогам споживачів), визначення можливостей позиціювання туристичних центрів і виявлення ефективних точок диференціації туристичних підприємств;
- визначити етапи розробки та просування конкурентоспроможного місцевого турпродукту підвищеної цінності;
- розробити нові вектори стратегії розвитку туризму в регіоні.

Начальник управління



С.Городинський



ВІННИЦЬКА МІСЬКА РАДА
КОМУНАЛЬНЕ ПІДПРИЄМСТВО
«ПОДІЛЬСЬКИЙ ТУРИСТИЧНО-ІНФОРМАЦІЙНИЙ ЦЕНТР»

21050, м.Вінниця, вул. Козицького, 20, т.: (0432) 50-85-85, e-mail: podiltur@meta.ua
Код ЄДРПОУ 37617822, р/р 26000301023424 ПАТ «ТерраБанк» МФО 380601

№ 34 від 27.04.15

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційної роботи

Онищук Наталі Вікторівни на тему:

«Формування системи маркетингу співпраці туристичних підприємств»

Результати дисертаційної роботи Онищук Н.В. щодо формування системи маркетингу співпраці туристичних підприємств були впроваджені в практичну діяльність комунальним підприємством «Подільський туристично-інформаційний центр», м. Вінниця.

Застосування комплексного методу вибору найбільш доцільного шляху реалізації обраних стратегій на основі поєднання методу аналізу ієрархій (для визначення послідовності виведення на ринок турпродуктів) із урахуванням етапу в алгоритмі формування системи маркетингу співпраці, забезпечило обґрунтований вибір вектора диференціації туристичної компанії і розроблених турпродуктів.

Таким чином, впровадження зазначеного методу дало можливість підвищити цінність пропонованих нами місцевих туристичних продуктів для різних субсегментів, що в свою чергу сприяло залученню більшої кількості споживачів, а відтак і доходів від їх продажу.

Директор



Ходацький В.Г.



Міністерство освіти і науки України
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ

21050 м. Вінниця вул. Соборна, 87 тел./факс +38 (0432) 56-26-94
www.vtei.com.ua e-mail: secretarvtei@ukr.net

25.05.2015 № 01/ст-44/201
На № _____

ДОВІДКА

про впровадження результатів кандидатської дисертаційної роботи старшого викладача кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Онишук Н.В. "Формування системи маркетингу співпраці туристичних підприємств" в навчальний процес, подану на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності).

Метою дисертаційної роботи Онишук Н.В. є розроблення та обґрунтування науково-методичних і практичних рекомендацій щодо формування системи маркетингу співпраці підприємств Вінницького регіону. Для досягнення поставленої мети в дисертаційній роботі запропоновано ряд заходів, серед яких особливої уваги заслуговує: визначення ролі туристичних центрів як змісту та форми реалізації концепції маркетингу співпраці туристичних підприємств; дослідження методичних засад розвитку співпраці туристичних підприємств на основі класифікації та формування туристичних центрів; здійснення оцінки ресурсно-інфраструктурного базису функціонування туристичних підприємств у Вінницькій області; аналіз детермінант, динаміки та структури обсягів реалізації турпродукту туристичними підприємствами Вінниччини; діагностика рівня застосування маркетингових інструментів туристичними підприємствами та стану співпраці між ними; розробка методичного інструментарію визначення впливу розроблених стратегій на купівельну поведінку споживачів турпродукту.

Основні положення дисертаційної роботи Онишук Н.В. використовуються у навчальному процесі Вінницького торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету при викладанні навчальних курсів «Організація туризму», «Маркетинг», «Маркетингові комунікації», «Організація готельного господарства».

Директор інституту



Н.Л. Замкова